



**RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS**

**CACHAÇA DE ALAMBIQUE: DESVELANDO  
AS PRÁTICAS DE CONSUMO EM CONFRARIAS  
SOB A ÓTICA DAS ONTOLOGIAS DO LUGAR**

**LAVRAS – MG  
2019**

**RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS**

**CACHAÇA DE ALAMBIQUE: DESVELANDO AS PRÁTICAS DE  
CONSUMO EM CONFRARIAS SOB A ÓTICA DAS ONTOLOGIAS DO  
LUGAR**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

Prof. Dr. Mozar José de Brito  
Orientador

Profa. Dra. Valéria da Gloria Pereira Brito  
Coorientadora

**LAVRAS – MG  
2019**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Freitas, Rodrigo Cassimiro de.

Cachaça de alambique: desvelando as práticas de consumo em  
confrarias sob a ótica das ontologias do lugar / Rodrigo Cassimiro de  
Freitas. – 2019.

245 p. : il.

Orientador: Mozar José de Brito.

Coorientadora: Valéria da Glória Pereira Brito

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2019.

Bibliografia.

1. Cachaça. 2. Ontologias do Lugar. 3. Estudos do Consumo. I. Brito,  
Mozar José de. II. Brito, Valéria da Glória Pereira. III. Título.

**RODRIGO CASSIMIRO DE FREITAS**

**CACHAÇA DE ALAMBIQUE: DESVELANDO AS PRÁTICAS DE  
CONSUMO EM CONFRARIAS SOB A ÓTICA DAS ONTOLOGIAS DO  
LUGAR**

**ARTISANAL CACHAÇA: DISCLOSING CONSUMER PRACTICES IN  
CONFRERES UNDER THE VIEW OF SITE ONTOLOGIES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutor.

APROVADA em 5 de julho de 2019.

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto	PUC-MINAS
Prof. Dr. Odemir Vieira Baêta	UFV
Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende	UFLA
Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli	UFLA

Prof. Dr. Mozar José de Brito  
Orientador

Profa. Dra. Valéria da Gloria Pereira Brito  
Coorientadora

**LAVRAS – MG  
2019**

*À Geni, minha mãe, por todas as horas de ansiedade, ao chegar e partir, pelo amor devotado, à Selma, minha irmã, pelo apoio incondicional, à Karen e Karolina, minhas sobrinhas, pela compreensão e sorrisos tão acolhedores e pela compreensão das ausências constantes. Ao meu irmão Sérgio (in memoriam), que sucumbiu ao alcoolismo, mas manteve a serenidade em seus últimos momentos de vida.*

*DEDICO.*

## AGRADECIMENTOS

Agradecer, em minha opinião, reflete o caráter das pessoas e, principalmente, fornece uma medida de reconhecimento de todos os esforços externos que foram investidos para o alcance deste resultado. Creio que Deus se manifesta de várias formas, especialmente, nas pessoas que tornam nossos dias menos pesados, que nos renovam a energia vital com o sorriso, por exemplo. Por isso, vou agradecê-Lo, falo de Deus, nominalmente, nas pessoas que estiveram, estão e sempre estarão ao meu lado. Dizem que a tese é solitária, mas tive uma percepção diferente, pois sempre estive cercado de familiares, amigos e parceiros e, por esse motivo, consigo encerrar, depois de cinquenta e dois meses, esta jornada que representa o resultado de um projeto de vida.

Primeiro, quero agradecer ao meu orientador, Prof. Mozar José de Brito, que foi mais que um orientador, foi o amigo que me acolheu diversas vezes e me acompanhou nos últimos anos de doutorado. Vou me lembrar de sua delicadeza e conselhos pedagógicos, mesmo nos momentos que eu merecia regulagens mais duras. Com ele, transformei-me em um ser humano melhor e tenho-o como mais uma referência de profissional competente, comprometido e crítico.

À minha coorientadora, Profa. Valéria da Glória Pereira Brito que, conjuntamente com meu orientador, esteve ao meu lado nos momentos nos quais precisei de alguém me estendesse as mãos e recebi dois pares dispostos a me conduzir. Existem outros apoios, não necessariamente intelectuais que são constantes, diria perpétuos e cotidianos, o mais importante foi o apoio incondicional de minha mãe que esteve junto a mim, em todas as tormentas e alegrias, que enfrentou comigo noites de sono mal dormidas, alimentações em horários exóticos e sempre me esperou com café e um sorriso no rosto.

Ao meu amigo, Prof. Marcelo de Rezende Pinto, eterno orientador, conselheiro nos momentos de desespero e corresponsável por minha carreira

acadêmica, pois ele percebeu que era possível que eu possuía algum talento e vocação para a docência, pesquisa e extensão.

Aos meus orientandos de iniciação científica que colaboraram no processo de elaboração deste trabalho, em especial, ao Luiz Gustavo Neto Resende, pela atuação, dedicação e compromisso constantes, durante os últimos seis meses, notadamente, os mais intensos.

Ao João Roberto Paulino, que colaborou na organização dos documentos que foram coletados em campo.

Aos meus amigos e parceiros que sempre estiveram ao meu lado, ao Raphael de Moraes, amigo leal e companheiro constante, que participou de todos os momentos desta jornada. Ele me ouviu, leu e corrigiu os meus textos, saiba que lhe serei eternamente grato.

À minha amiga, parceira e veterana de doutorado que contribuiu, sobremaneira, com correções do texto desta tese e, mais que isso, sempre me acolheu com palavras doces e um abraço apertado.

Aos participantes desta investigação, sua convivência e seus depoimentos foram fundamentais para a construção deste trabalho.

Ao Carlos de Paula por ter colaborado, sobretudo, no processo de aproximação do campo, pelas conversas e esclarecimentos constantes sobre as confrarias.

Agradeço os depoimentos dos participantes: Eduardo, Camila, Ana Laura, Ariane, Enaldo, Paulo, Bruno, Enaldo, Lorena, Cláudia, Marina, Rosana, Newton, Fábio Campos, Fábio Júnior, Ricardo, Sirlene, Wellington, Geraldo, Naor, Roque, Márcio, Lorenzo, Leonardo, Arnaldo, Fabíola. Em especial, à minha amiga Deila Pereira, que me orientou e forneceu dicas valiosas que permitiram que eu concluísse esta etapa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração, especialmente, agradeço à Profa. Cristina Calegário, ao Prof. Luiz Marcelo Antonialli e ao Prof.

Daniel Carvalho Rezende, sempre dispostos a encontrar saídas para os impasses que se manifestam no cotidiano da pós-graduação.

Ao Prof. Luiz Henrique Vilas Boas, participante da qualificação que, infelizmente, não pode compor a banca de defesa por estar em estágio de Pós-Doutoramento fora do país.

Ao Departamento de Administração e Economia e seus colaboradores, à Universidade Federal de Lavras e à minha *alma mater* Pontifícia Universidade Católica que permitiram que este curso de doutoramento se tornasse uma realidade concreta.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), essencialmente, pelo período de quatro meses de bolsa de estudos no Doutorado em Administração.

A todos que participaram direta e indiretamente deste resultado. Finalmente!

Meu verso é minha consolação. Meu verso é minha cachaça.  
Todo mundo tem sua cachaça. Para beber, copo de cristal,  
canequinha de folha-de-flandres, folha de taioba, pouco  
importa: tudo serve.

Para louvar a Deus como para aliviar o peito, queixar o  
desprezo da morena, cantar minha vida e trabalhos é que  
faço meu verso. E meu verso me agrada. [...]

[...] Se meu verso não deu certo, foi seu ouvido que  
entortou. Eu não disse ao senhor que não sou senão poeta?

Carlos Drummond de Andrade (Alguma Poesia, 1930)

## RESUMO

Esta tese é resultado de esforço intelectual com a intenção de compreender as práticas e relações de consumo de cachaça de alambique. O objetivo central desta investigação se fundamentou em responder às questões: Como confrades vivenciam as práticas de consumo de cachaças artesanais? Como a imbricação entre os aspectos materiais e simbólicos se manifestam nessas práticas de consumo? Para isso, foram propostos os objetivos específicos: i) reconstituir a história das confrarias estudadas, enquanto espaços estruturantes das práticas de consumo de cachaça de alambique, enfatizando as suas estruturas teleoafetivas; ii) investigar o entendimento dos consumidores acerca das práticas de consumo de cachaça de alambique, particularizando os sentidos atribuídos pelos confrades consumidores à dimensão social, simbólica e material inerentes a essas práticas; iii) evidenciar as regras e normas sociais que marcam (restringem ou estimulam) as práticas de consumo de cachaça, incluindo rituais de consumo consciente; e iv) analisar, comparativamente as práticas de consumo de cachaça de alambique, considerando-se as suas especificidades, em termos das estruturas teleoafetivas, regras, sentidos do consumo e do arranjo sociomaterial. Para atender a esses objetivos, foram propostos, como eixos teóricos, as Ontologias do Lugar, a partir dos estudos de Theodore Schatzki, Estudos do Consumo, em uma perspectiva antropológica e cultural, como também a contextualização do Mercado de Cachaça com base em percepções da Associação Nacional dos Produtores de Cachaça de Qualidade – ANPAQ. Sobre o percurso metodológico, esclarece-se que a orientação filosófica do trabalho se aproxima do Realismo Social, natureza qualitativa, tipologia exploratória descritiva, fundada no Método Interpretativo Descritivo. As técnicas de coleta de dados se resumiram à realização de entrevistas em profundidade, construção do diário de campo e observação participante. O trabalho de campo foi desenvolvido entre novembro de 2017 e maio de 2019, com duas confrarias dedicadas ao consumo de cachaça de alambique. Foram coletadas 32 entrevistas, das quais foram utilizadas 30, que foram transcritas e, posteriormente, analisadas à luz da Análise de Conteúdo e Análise de Narrativa. Os resultados da investigação apontaram pontos de similitude e distinção entre os grupos analisados, quanto aos entendimentos, normas, estruturas teleoafetivas e arranjos materiais que compuseram as práticas de consumo dos participantes da pesquisa. As reflexões finais do trabalho indicaram as contribuições científicas das aproximações ontológicas, epistemológicas, teóricas e metodológicas, propostas nesta investigação, como também apontaram as principais contribuições sociais no que tange à desconstrução do estigma negativo em torno do consumidor do destilado. Foram detalhadas as principais limitações da pesquisa e uma proposta de agenda para novas investigações.

**Palavras-chave:** Cachaça. Ontologias do Lugar. Estudos do Consumo. Confrarias.

## ABSTRACT

This doctoral study is the result of an intellectual effort with the intention of understanding the practices and consumer relations of artisanal cachaça. The central objective of this investigation was based on answering the following questions: How do confreres experience the practices of consumption of artisanal cachaças? How do the imbrications between material and symbolic aspects are manifested in these consumption practices? For this purpose, the following specific objectives were proposed: i) to reconstitute the history of the confraternities studied as spaces, structuring the practices of consumption of alembic cachaça and emphasizing its teleoaffective structures; ii) to investigate the consumers' understanding of the consumption practices of artisanal cachaça, particularizing the meanings attributed by the consuming confreres to the social, symbolic and material dimension inherent to these practices; iii) to demonstrate the social norms and norms that mark (restrict or stimulate) the practices of consumption of cachaça, including rituals of conscious consumption; and iv) to analyze, comparatively, the artisanal cachaça consumption practices, taking into account their specificities in terms of teleoaffective structures, rules, senses of consumption and sociomaterial arrangement. Site Ontologies from the studies of Theodore Schatzki, Consumption Studies in an anthropological and cultural perspective, as well as the contextualization of the Cachaça Market from the perceptions of the National Association of Producers of Cachaça of Quality – ANPAQ were proposed to meet the objectives of the study. Regarding the methodology, it is clarified that the philosophical orientation of the work approaches Social Realism, qualitative nature, descriptive exploratory typology. The data collection techniques were summarized in the in-depth interviews, construction of the field diary and participant observation. Fieldwork was developed between November 2017 and May 2019, with two confraternities dedicated to the consumption of artisanal cachaça. Thirty-two interviews were collected, of which 30 were transcribed and later analyzed in the light of Content Analysis and Narrative Analysis. The results of the research pointed out points of similarity and distinction between the analyzed groups regarding the understandings, norms, teleoaffective structures and material arrangements that composed the consumption practices of the participants of the research. The final reflections of the work indicated the scientific contributions of the ontological, epistemological, theoretical and methodological approaches proposed by this research. Moreover, the main social contributions regarding the deconstruction of the negative stigma around the distillate consumer were also highlighted. The main limitations of the research were detailed and an agenda for further investigations was proposed.

**Keywords:** Cachaça. Site Ontologies. Consumption Studies. Ethnography. Confraternities.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Teórico – Ontologias do Lugar.....	30
Figura 2 - Dimensões da Análise Cultural.....	56
Figura 3 - Primeiro momento empírico.....	89
Figura 4 - Encontro Fechado Restaurante Xapuri.....	91
Figura 5 - Confrarias na Expocachaça 2018.....	92
Figura 6 - Visita Guiada à Cachaçaria Tiara.....	94
Figura 7 - Registro do último momento empírico.....	95
Figura 8 - Confala na ExpoCachaça.....	108
Figura 9 - Fundação da Confala.....	113

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	25
2.1	Ontologias do Lugar: alguns posicionamentos .....	25
2.1.1	Ideias Centrais e Dimensões da Ontologia do Lugar .....	29
2.2	Estudos do Consumo .....	36
2.2.1	Cultura e Consumo .....	42
2.2.2	Cultura: dimensões de Análise .....	54
2.2.2.1	Os Valores e Crenças .....	57
2.2.2.2	Os pressupostos e as Normas .....	59
2.2.2.3	Os Ritos, Rituais e Cerimônias .....	62
2.2.3	Debates da Antropologia do Consumo .....	70
2.3	Mercado e Consumo de Cachaça: sob a ótica da Associação Nacional de Produtores de Cachaça de Qualidade - ANPAQ .....	78
3	ESCLARECIMENTOS METODOLÓGICOS .....	85
3.1	Posicionamento Filosófico: Ontologias do (?) .....	85
3.2	Natureza da Pesquisa .....	86
3.3	Método Descritivo Interpretativo .....	87
3.3.1	Bastidores do trabalho de campo .....	88
3.4	Objeto e Participantes da Pesquisa .....	96
3.5	Processo de Construção da Pesquisa e Técnicas de Coletas de Dados .....	97
3.6	Técnicas de Análise de Dados .....	99
3.6.1	A Análise de Conteúdo .....	99
3.6.2	A Análise das Narrativas .....	101
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	103
4.1	As Confrarias: aproximações iniciais .....	103
4.2	Caso 1 - A Confala .....	107
4.2.1	Fundação e Histórico .....	107
4.2.2	Categoria 1 – Conhecimentos: entendimentos sobre a cachaça ....	116
4.2.2.1	Consumo Consciente .....	122
4.2.3	Categoria 2 – Regras, Normas e Pressupostos .....	128
4.2.3.1	E o que não pode? Algumas reflexões sobre os comportamentos inadequados .....	135
4.2.4	Categoria 3 - Redes Teleoafetivas: emoções, sensação e sentimentos .....	138
4.2.5	Cachaceiro? Sim, por que não?! .....	146
4.2.6	Categoria 4 - Arranjos Materiais .....	152
4.2.6.1	O Local .....	153

4.2.6.2	Como Beber? Copo, Taça ou Xote...	161
4.2.7	Cachaça e Culinária: harmonizações	165
4.3	Caso 2 – A Confraria mulheres da Cachaça- ConVida	169
4.3.1	Fundação e Histórico	169
4.3.2	Categoria 1 – Conhecimentos: entendimentos sobre a cachaça	172
4.3.2.1	Consumo Consciente	176
4.3.3	Categoria 2 – Regras, Normas e Pressupostos	180
4.3.4	Categoria 3 - Redes Teleoafetivas: emoções, sensações e sentimentos	185
4.3.4.1	Mulheres que consomem cachaça... Por que não?!	194
4.3.5	Categoria 4 - Arranjos Materiais	198
4.3.5.1	O Local	199
4.3.5.2	Como Beber? Copo, Taça ou Xote...	203
4.3.5.3	Cachaça e Culinária: harmonizações	205
4.4	Síntese Analítica e Comparativa: as Confrarias sob a ótica das Ontologias do Lugar	207
4.4.1	Síntese das Contribuições Acadêmicas e Sociais	215
5	ALGUMAS REFLEXÕES FINAIS	219
5.1	Implicações Gerais	219
5.2	Implicações Mercadológicas e Gerenciais	221
5.3	Limitações da Pesquisa	223
5.4	Sugestões para Futuras Pesquisas	224
	REFERÊNCIAS	227
	APÊNDICE A - Roteiro das Entrevistas	237
	APÊNDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE	243

## 1 INTRODUÇÃO

O processo científico e suas investigações se interessam, naturalmente, por temas que alcançam centralidade e destaque, nas vidas de seres humanos e não humanos, como também a relação estabelecida entre as pessoas e as coisas. Argumentar que essas relações se modificam, e as forças em torno delas é dinâmica, é uma constatação genérica autoevidente. Entretanto, desvelar a realidade e conhecer, profundamente, como determinadas mudanças sociais ocorrem e configuram contextos particulares que marcam momentos e narrativas históricas têm despertado interesse em vários estudiosos.

As ciências organizacionais e administrativas têm se interessado por temáticas que representam empiricamente a relação e as tensões entre os poderes agenciais e a estrutura que configuram em novos contextos organizacionais e mercadológicos, materializados em práticas sociais, rotinas e arranjos materiais distintos. Esta proposta de tese se manifesta como uma tentativa (esforço intelectual) de desvelar entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas das relações de consumo de cachaça de alambique praticados por confrades.

Para melhor compreensão, vale relevar que o consumo de cachaça é estendido a contextos históricos e culturais que modificaram, nas últimas décadas, as estratégias de produção e comercialização desse produto. Assevera-se que esses contextos descritos, em práticas sociais e arranjos materiais, elevaram a cachaça de alambique ao reconhecimento de patrimônio cultural brasileiro. Entretanto, vale lembrar que nem sempre a cachaça foi compreendida, por meio de entendimento, regras e estruturas teleoafetivas como um produto de qualidade apropriado ao consumo.

As confrarias surgem em um contexto de fortalecimento das influências dos consumidores na estrutura das relações de consumo. É observado e confirmado pelos estudos, em cultura organizacional (CARRIERI; CAVEDON;

SILVA, 2008), que os grupos informais podem forjar e modificar as relações de uma coletividade.

Dito isso, a interpretação de Mangi (2004) corrobora que as confrarias, no Brasil, configuram como a evolução de grupos informais de consumidores que tencionam as relações de mercado. O autor esclarece que esse aspecto se torna relevante, considerando que esse agrupamento reúne aspectos e elementos significativos que imprimem identidade às confrarias, a partir de um estrato social como um mercado de consumo, por exemplo.

Sendo assim, vale destacar que a relevância das confrarias está, para além de uma simples reunião de consumidores ou associados chamados confrades e confreriras, ou seja, as confrarias podem exercer influências no sentido de forjar, reestruturar ou até mesmo eliminar estruturas e regras de um determinado mercado por comungarem valores e entendimento de realidade similares (MANGI, 2004).

As estruturas compreendidas como confrarias reproduzem os traços culturais da sociedade brasileira, ao considerar os hábitos e estilo de vida reproduzidos por essas pessoas nacional e regionalmente. Em outras palavras, as confrarias espelham as características da população, da qual são produto, evidenciando e particularizando crenças, valores, normas, sentimentos e entendimentos da realidade (SOUZA, 2003).

Os estudos internacionais que tratam das confrarias, geralmente, referem-se à formação de redes horizontais de relacionamento, ou seja, estruturas informais que se baseiam em horizontalidade e associação voluntária (AHUJA; SODA; ZAHEER, 2012; BORGATTI; FOSTER, 2003; NOHRIA; ECCLES, 1992; OLIVER; EBERS, 1998; PERROW, 1992; POOLE et al., 2004; POWELL, 1990).

No contexto nacional, poucos trabalhos se debruçaram para desvendar as relações e características das confrarias. O trabalho de Mangi (2004) revisita as

teorias culturalistas e a teoria institucional, para caracterizar as confrarias, enquanto argumentos baseados em afinidade, lealdade e exclusividade. Os trabalhos de Heil (2018) e Mejia e Scapin (2019) revelam o destaque das confrarias religiosas compostas, especialmente, por mulçumanos.

Souza (2003) revela as características de confrarias de churrasqueiros na cidade do Rio de Janeiro e destaca elementos culturais, que compõem a cultura brasileira, impregnados nas práticas dos entrevistados.

Relevante destacar que as confrarias, no contexto brasileiro, tem contornos que extrapolam a formação de redes informais e horizontais tratadas nos estudos internacionais. Ainda assim, percebe-se que é um tema que demanda ser melhor explorado, em específico, as confrarias formadas por consumidores de bebidas alcólicas, como, por exemplo, a cachaça, objeto desta tese.

Os aspectos produtivos que culminaram, no atual contexto dos alambiques nacionais, foram abordados, em diversas pesquisas nas Ciências Organizacionais, como também nas Ciências Naturais. Contudo existe um hiato de trabalhos que tratam do mercado consumidor das cachaças artesanais produzidas no Brasil, contexto esse que parece ser diferente, considerando outras bebidas, como é o caso dos estudos que abordam o consumo de vinho, de cervejas artesanais, dentre outros.

O consumo de bebidas alcólicas tem despertado investigações científicas, em várias áreas do conhecimento, em particular, tomam corpo aqueles estudos sobre o crescimento do consumo e a representatividade social e cultural das bebidas alcólicas no cotidiano das comunidade (MORRIS, 1998).

Essa redação consiste de um breve extrato, em que se forjam os principais eixos ontoepistêmicos, teóricos e metodológicos do desenvolvimento de uma tese de doutorado que se volta a investigar as experiências de consumo de cachaças artesanais vivenciadas por frequentadores de confrarias. A seguir,

são apresentados, resumidamente, os objetivos finalísticos, problematização e justificativas para o tema proposto.

O consumo de bebidas é inerente à existência humana tanto quanto o são a respiração e alimentação. É notável que beber não é uma atividade fisiológica genérica, pois é relacionada a questões culturais e sociais que tornam peculiar o consumo de bebidas, em cada sociedade, sejam elas alcoólicas ou não. Torna-se evidente que o consumo de bebidas pode ser atribuído a vários rituais, considerando o tipo e a quantidade em cada ocasião.

Percebe-se que o consumo de bebidas alcoólicas é interpretado, distintivamente, em função de marcadores sociais, culturais, políticos, econômicos e religiosos de cada sociedade particular (MORRIS, 1998). Isso quer dizer que esse mercado de consumo é contestado por aspectos morais e éticos, ou seja, existem meandros de regulação que definem a adequação do consumo de bebidas alcoólicas, melhor dizendo, até que ponto o consumo de bebidas alcoólicas é aceitável e considerado adequado.

O consumo exagerado de bebidas alcoólicas é reconhecido como um problema de Saúde Pública e vem sendo monitorado pelo governo brasileiro há alguns anos. Estima-se que o alcoolismo atinja 12% da população de adultos no Brasil e que corresponda a 90% dos óbitos causados, por uso de drogas (lícitas e ilícitas), fatores preocupantes considerando que essa é uma doença crônica que demanda tratamento contínuo (BRASIL, 2012).

O consumo de bebida alcoólica é percebido pela cultura brasileira, como um facilitador nas interações sociais, como também mediador das expressões culturais e religiosas. Se o consumo de bebida alcoólica se manifesta em vários espaços e é reconhecido como legal para maiores de 18 anos, acredita-se que existam critérios que definem em que consiste o consumo moderado e/ou consciente de bebidas alcoólicas.

Além disso, há de se considerar que a facilidade de acesso ao consumo de bebida alcoólica, no Brasil, precisa ser melhor observado, considerando os aspectos legais que demandam melhor fiscalização, como também a qualidade dos produtos que são comercializados. Percebe-se que o alcoolismo é um problema que ultrapassa os limites das saúde pública e se torna um problema social de classe e capacidade financeira demarcados (BRASIL, 2012).

Geralmente, o consumo inapropriado de bebidas alcoólicas se agrava, ao se observar que as camadas sociais mais humildes, que também são atingidas por essa doença, consomem produtos de qualidade questionável, os quais têm sido uma constatação antiga do consumo de cachaça, no Brasil, em função da acessibilidade ao preço do produto.

Historicamente, a cachaça foi estigmatizada como um produto destinado ao consumo de pessoas alcoólatras pobres, conhecidos ‘cachaceiros’. No entanto, nos últimos anos, o consumo desse destilado tem se modificado e criado mercados de consumo sofisticados com o advento do fortalecimento de alambiques produtores de cachaça de qualidade.

Dessa forma, recupera-se que história da cachaça é marcada por narrativas que modificaram, nas últimas décadas, as estratégias de produção e consumo do mercado de destilados. Verifica-se que as mudanças tanto nas práticas de produção quanto nas práticas consumo foram remodeladas e permitiram seu reconhecimento como um patrimônio cultural brasileiro. Além disso, ecoa-se a defesa do consumo consciente de bebidas alcoólicas, especialmente, a cachaça de qualidade que se entende de qualidade aquela que atende a determinados critérios de produção emanados por órgãos governamentais e associações de produtores.

Os aspectos produtivos que culminaram, no atual contexto dos alambiques nacionais, foram abordados em diversas pesquisas nas Ciências Organizacionais, como também nas Ciências Naturais. Apesar de existirem

trabalhos que investigam a experiência de consumo de outras bebidas, como, por exemplo, vinho e cervejas, constata-se a inexistência de trabalhos que abordem as relações de consumo de cachaças artesanais como também em que consistiria o consumo consciente e apropriado desse destilado.

**Neste contexto, esta pesquisa se propõe a responder: como os confrades interpretam as práticas de consumo de cachaças artesanais em confrarias?**

A busca de resposta a essa questão passa, necessariamente, pela concretização de uma pesquisa que tem objetivo apreender, interpretar e compreender as práticas de consumo de cachaças artesanais, particularizando os aspectos materiais e simbólicos inerentes a essas práticas vivenciadas por consumidores participantes de confrarias. Em especial, propõe-se:

- a) reconstituir a história das confrarias estudadas, enquanto espaços estruturantes das práticas de consumo de cachaça de alambique, enfatizando as suas estruturas teleoafetivas;
- b) evidenciar as regras e normas sociais que marcam (restringem ou estimulam) as práticas de consumo de cachaça, incluindo rituais de consumo consciente;
- c) analisar e comparar as práticas de consumo de cachaça de alambique, considerando-se as suas especificidades, em termos das estruturas teleoafetivas, regras, sentidos do consumo e do arranjo sociomaterial.

A realização da pesquisa interpretativa descritiva, que se pretende desenvolver, por só, justificaria a sua materialização. No entanto julga-se necessário apontar, em detalhes, as suas contribuições.

Destaca-se, ao estimar a proposta desta pesquisa, a oportunidade inédita de oferecer melhor compreensão sobre os aspectos relacionados ao consumo de

cachaça artesanal e o sentido dessa experiência. Embora existam pesquisas que abordem as relações produtivas e de consumo de cachaça artesanal, inexistem abordagens profundas que expliquem como se desenvolvem e manifestam as experiências de consumo consciente de cachaças artesanais.

Vale destacar que esta pesquisa não propõe a fazer juízo de valor sobre o consumo de bebidas alcoólicas, muito menos denunciar o consumo de cachaça como imoral, mas entender como essas experiências de consumo conscientes podem ser elucidativas, para resolver problemas sociais, culturais e antropológicos, dados os efeitos negativos do consumo inapropriado do destilado.

A proposta de investigação apresenta viabilidade intelectual e empírica de realização, ponderando sobre a maleabilidade da orientação ontológica e suas possibilidades de interlocução com a literatura dos Estudos do Consumo na Teoria da Cultura do Consumo e as Ontologias do Lugar, como também abordagens metodológicas que permitem desvelar o consumo de cachaças artesanais, em uma perspectiva, que reconhece esse espectro com contornos materiais e simbólicos específicos cultural, social e historicamente constituídos.

Acredita-se que esta proposta seja relevante, no tocante às contribuições oferecidas à literatura especializada em Estudos Organizacionais e Antropologia do Consumo. A orientação ontológica, adotada neste estudo, recupera os pressupostos das Ontologias do Lugar em Schatzki (2003, 2005, 2006) e desponta como uma proposta ontológica de compreensão da realidade que permite aproximar abordagens ontológicas, epistemológicas, teóricas e metodológicas diferentes.

As alegações, postuladas pelas Ontologias do Lugar, oferecem instrumentos que promovem olhares mais abrangentes sobre a realidade, ao considerar a existência de práticas sociais imbricadas em e com arranjos materiais. Tornam-se compreensíveis essas realidades pela possibilidade de

geração de efeitos de sentido, na vida das pessoas, a partir de práticas e arranjos materiais.

Esclarece-se que essa postura ontológica é flexível e permite aproximar várias orientações teóricas e metodológicas, aspecto que contribui para as aproximações que se pretendem nesta pesquisa.

Por um lado, adotar as Ontologias do Lugar, na perspectiva Schatzkiana, propicia desvelar as relações de consumo, ou seja, como elas acontecem, descrevê-las e explicá-las, quanto às práticas sociais e aos arranjos materiais que as compõem. A orientação dessa tradição admite tratar, adequadamente, o advento do consumo, ao analisar que essas relações possuem, além dos aspectos simbólicos, lastros materiais.

Por outro lado, para compreender teoricamente os fenômenos propostos para esta pesquisa, resgatam-se os pressupostos da Teoria da Cultura do Consumo que contribui, sobremaneira, ao postular que as relações de consumo só podem ser compreendidas, se forem situadas e posicionadas histórica, social e culturalmente.

Para compreender profundamente os aspectos do sentido da experiência de consumo consciente de cachaças artesanais, propõe-se a utilização do método interpretativo descritivo, que consiste em uma abordagem metodológica de aproximação e vivência dos fenômenos observados no objeto e elementos de pesquisa. Esclarece-se que o processo interpretativo descrito justifica-se por dispor-se de uma visão que pretende compreender e interpretar os fenômenos do consumo de cachaças, por meio do ‘olhar’ dos ‘nativos’, ou seja, propõe-se a compreender as relações do fenômeno, com base na interpretação daqueles que vivenciam a realidade investigada, os confrades de cachaças artesanais.

Para dar suporte ao método interpretativo descritivo, propôs-se realizar entrevistas em profundidade, com os confrades e a prática da pesquisa participante que consiste em observar e vivenciar os fenômenos estudados na

mesma frequência e intensidade dos elementos de pesquisa. Além das entrevistas, torna-se eminente a incorporação do pesquisador, no contexto do consumo de cachaça de alambique como observador participante, para efeito da produção de material empírico experienciado pelo investigador.

Reforça-se, também, que o interesse pelo tema possui contornos pessoais que intencionam ressignificar ao pesquisador as práticas consumo de bebidas alcoólicas, principalmente, considerando a possibilidade de compreender a manifestação das experiências conscientes do consumo de cachaça. A escolha pelo tema se baseia, na convivência e em sofrimento vivenciado pelo pesquisador com entes queridos alcoólatras, que optaram pela cachaça pela sua facilidade mercadológica e acessibilidade financeira.

Esta tese está dividida, em cinco etapas; além da Introdução, são apresentados o Referencial Teórico, o Percorso Metodológico, a Discussão dos Resultados e Reflexões Finais sobre o tema.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A seguir, serão mencionadas as aproximações teóricas que permitiram desenvolver os argumentos necessários para atender os objetivos finalísticos desta tese de doutoramento em Administração.

### **2.1 Ontologias do Lugar: alguns posicionamentos**

Os posicionamentos Ontológicos e Epistemológicos de uma tese de doutorado são fundamentais para determinar de onde, quem é e para quem se produz e reproduz reflexões e descobertas científicas. O pensamento científico sempre esteve marcado por posturas que advogam sobre o que é e como a realidade pode ser conhecida. Revelar esses posicionamentos permite compreender a orientação seguida pelo pesquisador, em sua investigação, ao conceber suas descobertas científicas e pontuar a consistência e coerência desta tese, do ponto de vista ontológico, epistemológico, teórico e metodológico.

Ao que parece, a profundidade ontológica e epistemológica podem colaborar, a fim de solucionar problemas de aproximação de campos de estudos. Novas percepções podem ser funcionais, ao descrever e explicar fenômenos que não possuem instrumentos ontoepistêmicos adequados ao seu tratamento e gerar novas teorias que abarquem realidades inexplicáveis.

As ontologias estruturalistas e pós-estruturalistas, objetivistas e subjetivistas têm forjado um campo de disputas para alcançar a descrição da realidade e da vida social. Por um lado, as ontologias subjetivistas acreditam que a realidade só pode ser possível, a partir das construções sociais realizadas pelos indivíduos, ou seja, não há realidade sem os processos de interpretação e simbolismo humanos (SCHATZKI, 2003).

Gioia e Pitre (1990) argumentam que existem várias posturas de análise da realidade e da vida social, nos estudos organizacionais, fato que desdobrará múltiplas posturas ontológicas e epistemológicas, puras e/ou combinadas. Parece adequado considerar isso, pois a utilização pura de um paradigma ontoepistêmico de concepção da realidade produz resultados limitados e estreitos sobre a realidade e seus fenômenos.

Embora haja reconhecida disputa entre as orientações ontológica e epistemológicas de explicação da realidade, esforços têm sido procedidos, no sentido de abandonar a dicotomização entre os excessos do objetivismo e do subjetivo e o que Theodore Schatzki se propõe a discutir, que ele denomina como uma nova perspectiva de Ontologia Social cunhada como Ontologia do Lugar (SCHATZKI, 2003, 2005, 2006).

A Ontologia do Lugar Social, proposta por Theodore Schatzki, consiste em um posicionamento ontoepistêmico que recusa o antagonismo entre as perspectivas agenciais e estruturais de interpretação e explicação da realidade como polaridades (SCHATZKI, 2003, 2005, 2006). As bases das Ontologias do Lugar se fundamentam, em trabalhos de Edmund Husserl e como os avanços de seu discípulo e aluno, Martin Heidegger, propõe alternativas à análise da vida social, dada as tradições ortodoxas das ciências sociais, a exemplo, alternativas a Durkheim e Levi Strauss com suas posturas estruturalistas.

A Ontologia do Lugar, em Schatzki (2005), embora tenha intimidade com Fenomenologia de Husserl e Heidegger, avança, ao propor uma orientação que supera as perspectivas puramente subjetivistas. Além disso, abandona-se a proposta de desvelar sentidos ocultos, nas atividades humanas da Fenomenologia e no processo de redução eidética, proposta por essa tradição. Ser e existir no mundo, para Schatzki (2003, 2005, 2006), preconiza a necessidade de atuar em contextos práticos que se baseiam em modos de agir conscientes que se desenvolvem em horizontes histórico-culturais. Além disso,

consideram-se os aspectos objetivos, ou seja, os arranjos materiais que são fundamentais para explicar a realidade e seus fenômenos (SCHATZKI, 2003).

Ao mesmo tempo que ressalta a incompletude do individualismo agencial, o autor destaca os excessos da reificação/coisificação das explicações, baseadas exclusivamente na estrutura, assim, ele propõe a Ontologia do Lugar como uma possibilidade de alinhar as contribuições das duas perspectivas, ao compreender a realidade e abordá-la como uma malha de práticas humanas e arranjos materiais. As Ontologias do Lugar entendem que a vida social pode ser conhecida, por meio das vivências, que acontecem e ocorrem, em um lugar espacial e temporal e que só podem analisadas e examinadas nos locais nos quais essas vivências se manifestam (SCHATZKI, 2003).

Brito (2013) assevera que a proposta apresentada por esse autor pode ser proveitosa a promover a abordagem da realidade organizacional em micro e macroprocessos, que constituem o contexto espacial e temporal, no qual ocorrem os fenômenos da realidade.

A Ontologia do Lugar, em Schatzki (2005), que fundamenta as bases deste projeto, possui seus fundamentos na Fenomenologia de Heidegger, mas avança, ao propor uma orientação que supera as perspectivas puramente subjetivistas. Sendo assim, abandona-se a proposta de desvelar sentidos ocultos, nas atividades humanas da Fenomenologia, pois ser, no mundo, preconiza a necessidade de atuar, em contextos práticos, que se baseiam em modos de agir conscientes que se desenvolvem em horizontes histórico-culturais. Além disso, consideram-se os aspectos objetivos, ou seja, os arranjos materiais que são fundamentais para explicar a realidade e seus fenômenos (SCHATZKI, 2003).

A lógica da Ontologia do Lugar, como perspectiva de explicação da realidade, instrumentaliza o campo de estudos organizacionais e permite investigar a realidade, enquanto processo macroestrutural, como também os microssociais, visto que se acredita que contextos microssociológicos interagem

interna e externamente e configuram contextos macrosociológicos. No âmbito das interações desses contextos (que são constituídos pelas práticas e pelos arranjos materiais, que serão tratados adiante), surgem transferências e porosidades que configuram o que se denomina como transpiração, a qual é entendida como processo de capilarização ou gotejamento de um contexto sob e sobre outro e/ou outros (BRITO, 2013).

Dessa forma, o lugar consiste em um contexto, no qual ocorrem as relações da vida social, que se definem pela ocorrência das práticas e dos arranjos materiais particulares que se relacionam e produzem efeitos em outros contextos entendidos como malhas emaranhadas e sobrepostas (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Outros autores, também, investiram esforços, no sentido de integrar os arranjos simbólicos e materiais. Percebe-se que, para compreender qualquer fenômeno social/organizacional, deve-se levar em consideração aspectos considerados válidos como aqueles que foram abandonados, de forma isonômica, os pontos verdadeiro e falso são igualmente válidos (CALLON; MUNIESA, 2005).

Esses autores então empregam esses conceitos, pressupondo aspectos sociais e naturais para a formação de fenômenos da realidade. O avanço desses autores é igualmente importante para a ação de atores humanos e não humanos, integrados em redes de interação. As interações humanas são mediadas por fatores não humanos, os quais interferem diretamente nos desdobramentos e efeitos de sentido da construção da realidade e seus fenômenos.

Para melhor compreender as Ontologias do Lugar, é necessário tratar das ideias, dimensões e elementos centrais que permitem utilizar e adequar essa orientação, neste estudo, a aspectos que serão tratados a seguir.

### 2.1.1 Ideias Centrais e Dimensões da Ontologia do Lugar

As ideias centrais e as dimensões das Ontologias do Lugar se baseiam em descrever em que consiste o lugar e as categorias de análise que tornam possível conhecê-los. Dessa forma, torna-se necessário esclarecer que o lugar de ocorrência da vida social não pode ser reduzido exclusivamente aos lugares espaciais. A princípio, embora o lugar enquanto espaço delimitado geograficamente seja reconhecido como uma categoria de lugar, o lugar enquanto dimensão temporal e dimensão teleológica configuram outras categorias analíticas das Ontologias do Lugar (SCHATZKI, 2006).

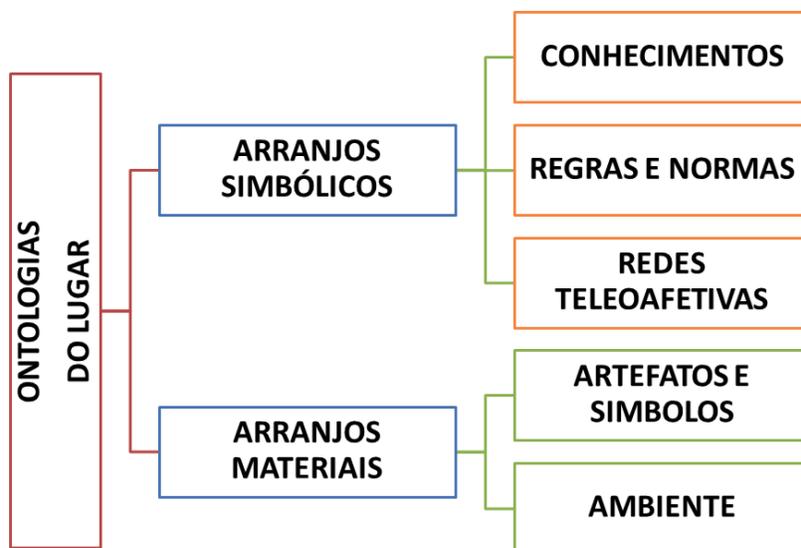
Por um lado, o lugar espacial é descrito, em perspectivas geográficas, como território complementar ao lugar temporal que consiste em uma demarcação de quando os fenômenos e a vida social se manifestaram, ou seja, torna-se possível identificá-lo em que século, ano, dias e/ou horas as circunstâncias ocorreram. Por outro lado, o lugar teleológico se refere aos aspectos simbólicos e afetivos, ou seja, aos sentimentos e emoções que incorporaram um estado mental de ocorrência da vida social na interpretação dos praticantes (SCHATZKI, 2003).

Acredita-se que os fenômenos e a vida social ocorram em três dimensões: a dimensão do local imediato em que ocorre uma realidade particular, a dimensão dos conjuntos de fenômenos do qual essa realidade faz parte e, sobretudo, o reino ou espaço amplo em que essa realidade e seus fenômenos estão hierarquizados. Esses esclarecimentos são necessários, para compreender como os contextos (práticas e arranjos materiais) se manifestam nas dimensões de lugares e como ocorrem as transpirações dos contextos e seus fenômenos.

Na Figura 1, propõe-se o modelo teórico de análise inspirado nas categorias emanadas por Schatzki.

Modelo Teórico – Ontologias do Lugar e suas Dimensões de Análise.

Figura 1 - Modelo Teórico – Ontologias do Lugar.



Fonte: Do autor (2019).

Os estudos científicos que versam sobre a Teoria da Prática têm recebido atenção de diversos pesquisadores. Há, entre esses estudiosos, uma preocupação relevante em posicionar ontológica e epistemologicamente suas investigações, com fins a obter legitimidade teórica, metodológica e filosófica de suas propostas, assim como intenciona este capítulo da proposta de tese (BRITO, 2013; SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Sobre a prática enquanto fenômeno, os pesquisadores dessa tradição se interessam pelos resultados e ações que ocorrem no âmbito organizacional, o que poderia ser traduzido como uma orientação mais pragmática dos aspectos organizacionais, em outras palavras, esses estudiosos relegam explicações

sofisticadas e elegantes em função do que se desenvolve no ambiente organizacional (ORLIKOWSKI, 2010).

As contribuições das Teorias da Prática se tornam oportunas a recuperar a discussão acerca de como as atividades organizacionais ocorrem, ou seja, descrever o que realmente acontece e abandonar a retórica do devir e do que pode ser teorizado sobre. Os estudos organizacionais, no âmbito das ciências gerenciais, têm incorporado um movimento que se interessa em compreender as rotinas e práticas cotidianas que se manifestam, nas organizações, para além daquilo que é simplesmente declarado ou desejado socialmente. As contribuições de Schatzki são oportunas, ao tratar do espaço temporal e geográfico de ocorrência dessas manifestações, enquanto situações reais (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Relevantes se tornam as orientações ontoepistêmicas que permitem compreender a realidade das organizações, em uma perspectiva prática, ou seja, entender o trabalho real e as relações reais estabelecidas entre as pessoas e outras pessoas, entre pessoas e coisas, entre pessoas e arranjos materiais. Embora o foco microsocial seja um dos direcionamentos, para a apropriação da realidade, esse fator não é determinante, para compreender o mundo das práticas, pois demanda-se um olhar que permita enxergar e envolver essas microatividades, em uma realidade contextualmente situada, isto é, olhar de perto não significa necessariamente entender as relações estabelecidas entre os atores e arranjos materiais envolvidos (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Acredita-se que a lógica das ontologias contextuais, compreendidas nesse texto como Ontologia do Lugar, desenvolvida, com base em contribuições de Schatzki, preconiza a necessidade da análise social das organizações, a partir da compreensão das relações de sentido, produzidas pelas pessoas em suas práticas e rotinas cotidianas, que só fazem sentido naquele lugar no qual os arranjos são gerados (SANTOS; SILVEIRA, 2015; SCHATZKI, 2005). Em

outras palavras, a vida social se manifesta em contextos (sites) que são fundamentais para explicar como os fenômenos acontecem e por que acontecem com aquelas configurações.

Enquanto outras tradições ontológicas tomam a realidade como uma cisão de entidades humanas e não humanas, as ontologias do lugar, em Schatzki (2003, 2005, 2006), reconecta essas entidades como imbricações recursivas das atividades práticas desenvolvidas pelas pessoas enquanto estão conectadas com os arranjos materiais, em um contexto de lugar geográfico e temporal (SANTOS; SILVEIRA, 2015).

Essas relações entre práticas e arranjos materiais se revelam em malhas de interação, compreendidas como contextos, que configuram a ocorrência da vida humana. Esses contextos podem se relacionar e interagir com outras configurações de práticas-arranjos materiais, o que permitiria compreender, na lógica organizacional, como as pessoas e os arranjos sociais interagem com múltiplos contextos, ao trazer e levar entendimentos de um lugar para o outro. A partir disso, é possível argumentar que as práticas específicas (intra e interorganizacionais) se conectam com outras práticas que formam o mundo social constituído de diversas imbricações de práticas e arranjos sociais inteligíveis e, mutuamente, interconectados horizontal e verticalmente (SCHATZKI, 2003).

Dessa forma, essas noções permitem compreender estruturas mais simples de imbricações de práticas-arranjos, como também malhas mais complexas de contextos interconectados e recursivos (SANTOS; SILVEIRA, 2015). Alguns esclarecimentos se tornam fundamentais, para compreender as fundações das Ontologias do Lugar que se baseiam nas práticas, nos arranjos materiais e como eles se manifestam nas realidades organizacionais.

No entendimento de Santos e Silveira (2015), a definição de práticas, em Schatzki, está fundamentada em um conjunto de atividades organizadas que se

manifestam na vida social. As atividades são conjuntos de ações que as pessoas realizam, cotidianamente no tempo e espaço, para atender a suas necessidades que se manifestam, ao longo da vida social, como essas ações não são particulares ou atribuídas a um contexto específico, ou seja, podem estar relacionadas a vários, paralela e simultaneamente. A organização dessas ações é que vai constituir e distinguir os contextos, ou seja, as configurações de práticas mais básicas e/ou complexas com entendimentos, conhecimentos, identidades e significados próprios (SCHATZKI, 2003, 2005, 2006).

Essas práticas são reflexos de ações realizadas pelo corpo das pessoas, que podem se distinguir, em função de tempo e espaço, ou seja, uma determinada prática pode apresentar movimentos, dada à organização do saber fazer, como também aos conhecimentos distintos associados a ela especificamente. Diante disso, é possível questionar quais são os fatores que determinam a configuração de práticas com ações que pertencem a uma configuração e não às outras, assim também ações pertencentes a várias práticas com configurações diferentes. Em Schatzki (2003), a organização de uma prática é definida por três elementos, os entendimentos, as regras e as estruturas teleoafetivas.

Os entendimentos estão compreendidos no saber fazer e/ou como é possível fazer ou dizer sobre determinadas práticas, esse elemento se relaciona ao processo de execução das ações e às possíveis (e devidas) reações às situações que os atores vivenciam. Nessa esteira, as ações de uma prática estão relacionadas aos entendimentos práticos e habilidades que se organizam em torno daquela prática e não de outras. Os entendimentos relevantes são aqueles carregados nas práticas que os atores envolvidos realizam e pelas quais se orientam, uma vez que são formados por esses entendimentos cotidianamente e suas vidas prosseguem sob a orientação de como fazer (SCHATZKI, 2003). Vale lembrar que os entendimentos inteligíveis, recuperados em Schatzki

(2003), são compartilhados e aperfeiçoados, coletivamente, pelas pessoas de forma consensual, em um lugar físico, temporal e teleoafetivo considerando passado, presente e futuro nessa esteira de contextos.

Outro conceito valioso às Ontologias do Lugar são as regras, que funcionam como diretrizes explícitas, princípios e postulados expressos que estimulam e/ou impedem normatizar a existência e ocorrência das ações, como também a emergência de novas ações (SCHATZKI, 1996, 2003). As regras normatizam e regulamentam a ocorrência de um conjunto de ações que configura uma prática específica, que pode ser coletivamente julgada como adequada ou não (de acordo com essas orientações objetivas). Diferentemente dos entendimentos, as regras determinam estruturas normativas que orientam a adequada ocorrência das práticas.

Adicionadas a esses conceitos, as estruturas teleoafetivas são definidas por conjuntos de fins, meios e emoções que estão imbricadas, hierarquicamente, para alcançar um determinado objetivo. Esses aspectos fins (interesses), meios (ações) e emoções (sentimentos) são organizados e moralizados quanto à adequação, conveniência e aceitabilidade, ou seja, vai além dos aspectos normativos e funciona como um conjunto de orientações internalizadas e consensuadas daquilo que se deve ou não fazer, o que é aceitável ou não, considerando os fins, meios e afetos envolvidos para alcançar determinados resultados (SCHATZKI, 2003, 2006).

Dessa forma, reforça-se a discussão da organização das ações de uma prática, ou seja, uma lógica tripartite que reconhece como realizar um conjunto de ações que a compõem (saber fazer), as regras orientam e normatizam como elas devem ser realizadas, como também as percepções internalizadas dos fins, meios e afetos que se adequam a cada situação. Para melhor compreensão, é necessário tratar e descrever como as práticas se organizam (SANTOS; SILVEIRA, 2015; SCHATZKI, 2006).

A organização das práticas se manifesta de forma particular por meio daquilo que faz sentido e é adequado realizar em cada contexto, em outras palavras, aquilo que é inteligível e aceitável realizar e que dá consistência às práticas e conjuntos de ações associadas a elas. A inteligibilidade que orienta essas práticas não se limita a uma função puramente racional, pois envolve sentimentos, emoções e humores que governam a lógica que tornam a prática compreensível e aceitável.

A organização das práticas de forma inteligível requer que os elementos reconhecidos, como entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas, sejam compartilhados coletivamente, ou seja, a organização das práticas não se dá na individualidade, embora essa relação tripartite seja internalizada por cada praticante (SANTOS; SILVEIRA, 2015; SCHATZKI, 2003).

A inteligibilidade prática, dessa forma, manifesta-se como um estado mental, no qual as pessoas criam estruturas, que permitem dar sentido aos entendimentos, regras e redes teleoafetivas. Sobre essa análise vale destacar que os entendimentos vão além do conhecimento (know-how e know-why) de uma determinada prática e funciona como uma planta baixa que orienta como fazer determinadas práticas. As regras são orientações parciais (pois não alcançam a diversidade de práticas em sua integralidade) e explícitas que regulam o que se pode ou deve fazer, as estruturas teleoafetivas funcionam no campo que moraliza os fins, meios e afetos (sentimentos, emoções) daquilo que é aceitável praticar que podem representar infinitas possibilidades e condições mentais inteligíveis coletivamente (SCHATZKI, 2003, 2006).

Embora a prática em si possa se realizar, no plano individual, as regras e redes teleoafetivas sempre são coletivas que ocorrem, em um processo de socialização desde o nascimento de cada ser humano, que vão determinar juntamente com os entendimentos as condições de vida de cada praticante, ou

seja, como são e estão em seu envolvimento com o mundo (SANTOS; SILVEIRA, 2015; SCHATZKI, 2003, 2006).

Os arranjos materiais configuram todas as entidades que existem no plano do real factual e do real artefactual. Ou seja, baseia-se naquilo que está dado pela natureza e o que é construído a partir da ação humana (SCHATZKI, 2005).

Os aspectos ambientais, fatuais e artefactuais, embora não possuam intencionalidade declarada, na percepção do autor, interferem e modificam as práticas e rotinas que se manifestam na realidade social.

Dessa forma, os arranjos materiais não são coadjuvantes, mas protagonistas, ao constituírem a realidade e seus fenômenos, ao produzir efeitos de sentido e modificar as práticas, a práxis e os praticantes simultaneamente (SANTOS; SILVEIRA, 2015; SCHATZKI, 2003, 2006).

Diante desses aspectos, infere-se que as práticas de consumo de cachaça de alambique são permeadas por entidades simbólicas e materiais proporcionando sentidos inteligíveis para aqueles que as vivenciam. Nessa esteira, torna-se oportuno recuperar os estudos do consumo como possibilidade de compreensão da relação entre o homem e as coisas, em uma perspectiva antropológica, como será tratado a seguir.

## **2.2 Estudos do Consumo**

Não é recente o interesse sobre o como e o porquê das pessoas consumirem produtos e serviços, que se justifica pela máxima de que o consumo é uma atividade inerente e involuntária, ao contrário das relações produtivas, que as pessoas podem facultar em produzir.

A Economia Aplicada e a Psicologia tentaram responder a alguns questionamentos que emergiram sobre as relações de consumo, como também o

impacto das relações produtivas na percepção do consumidor. Entretanto, ao que parece, alguns questionamentos não conseguiram ser completamente respondidos, como também surgiram outras indagações nesses processos reflexivos (BARBOSA, 2009). A economia aplicada não conseguiu responder aos aspectos subjetivos das relações de consumo, enquanto a Psicologia Social não alcançou êxito ao compreender a relação existente entre grupos de consumidores.

Nesse contexto, surgem abordagens multidisciplinares que aproximam teorias de outros campos da ciência com a intenção de preencher as porosidades do campo dos Estudos de Consumo. Teorias provenientes da Sociologia e da Antropologia são pinçadas com a intenção de compreender e explicar como as relações de consumo se manifestam e podem ser justificadas em uma lógica que considera o comportamento coletivo.

A Teoria da Cultura do Consumo é uma corrente que reúne alguns estudiosos para discutir essas relações. Os primeiros trabalhos remontam a um direcionamento mais claro, em meados da década de 70, essencialmente produzidos por grupos de antropólogos. Esses primeiros trabalhos sofreram severas críticas, no campo dos estudos organizacionais, como também entre os grupos de antropólogos e sociólogos que almejavam compreender as relações de consumo em uma perspectiva simbólica.

A Teoria da Cultura do Consumo é altamente influenciada por conceitos provenientes dos estudos culturalistas que compreendem essas relações como ações mediadas por aspectos simbólicos. Nos parágrafos seguintes, são conclamados alguns conceitos e linhas de estudo que dão forma a esse campo teórico.

Os estudos do consumo surgem na Administração, enquanto um campo de estudos, em meados da década de 80, com a realização de investigações que abordam as relações de consumo em perspectiva antropológica. Arnould e

Thompson (2005) desenvolveram abordagens que foram ancoradas, nos anos 2000, em uma nova corrente denominada Teoria da Cultura do Consumo.

O destaque da Teoria da Cultura do consumo consiste na diversificação e na possibilidade de aproximação ontológicas, epistêmicas e teórico metodológicas, permitindo as particularidades de cada fenômeno de consumo com tratamento adequado e coerente. Embora os fundamentos dessa teoria recuperem os estudos da Antropologia do Consumo, em uma perspectiva simbólica, considera-se que a defesa central desta tese se baseie em uma análise contextualizada da realidade e não descarta o papel dos arranjos materiais na configuração dos contextos de consumo (ARNOULD et al., 2019; BELK; SOBH, 2019; CALLON; MUNIESA, 2005; SCHOR, 2007).

O artigo de Arnould e Thompson (2005) lança luzes ao que é reconhecido por Teoria da Cultura do Consumo, ao resgatar o que tem sido produzido em um dos periódicos mais famosos da área, nos últimos 20 anos. Em verdade, os autores posicionam que a intenção do artigo é esclarecer melhor em que consiste a CCT sem oferecer uma definição final sobre o tema e/ou promover contornos definitivos para esse campo de estudos.

Pondera-se que a construção do mercado de commodities e a simbologia de reprodução de desejos são temas centrais ao campo de estudos da cultura do consumo e adiciona-se a isso os estudos que enfatizam imagens, textos e objetos produzidos, comercialmente, em um grupo e as relações que geram construções sobrepostas em conflitos de práticas, identidades e significados que permitem construir significados compartilhados no ambiente que aquele grupo vivencia suas experiências cotidianas (ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT conceitua a cultura como uma fábrica de experiências, sentidos e ações compartilhadas. A Teoria da Cultura do Consumo está além das arestas que entendem o consumo de bens e serviços de forma simplista relacionada às

necessidades de subsistência, ou seja, o consumo possui um todo de articulações simbólicas que conferem sentido às experiências das pessoas, em um mundo de estímulos, no qual as aquisições possuem representações de estilos, status e posição e/ou estratificação social (ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; FEATHERSTONE, 1990).

Vale ressaltar que o consumo, ainda compreendido de forma pejorativa e, geralmente, associado ao consumismo que deteriora a vida social, tem poder de criar conexões e distinções sociais dentro de uma sociedade. Nesse sentido e, por isso, deve-se assumir que esse estigma é fantasioso, ao sugerir que o impossível não consumo de bens, em verdade, seja o consumo inerente ao processo de manutenção social (ARNOULD et al., 2019).

Ao sustentar essa primazia, os autores congregam uma razão, ao argumentarem que o consumo não é uma variável dependente ou resultado do trabalho ou, em outras palavras, da produção, como já foi mencionado, mas sim um sistema que gera signos, símbolos e sentidos específicos que orientam as ações em coletividade (ARNOULD et al., 2019; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Pesquisar experiências de consumo, nessa perspectiva, consiste em assumir que elas não são alheias à realidade do pesquisador observador social, pois pode-se apontar que, como processo social, engloba o pesquisador parte integrante de um sistema de culturalmente estruturado (ARNOULD et al., 2019; ARNOULD; THOMPSON, 2005; ASKEGAARD; LINNET, 2011; COCHOY, 2008).

Argui-se que compreender as maneiras de consumo da realidade de um grupo específico requer a mesma sensibilidade de apreensão do contexto cultural e histórico desse fato coletivamente vivenciado. Amadurecer essa perspectiva é um exercício de vivência da realidade social, que produz como resultados entendimentos do funcionamento das cadeias de relacionamento do homem e

seu espaço cultural (BELK; SOBH, 2019; CALLON; MUNIESA, 2005; MAUSS, 1974; RADCLIFFE-BROWN, 1975; SCHOR, 2007).

Distinções da CCT, em relação às outras tradições de pesquisa, enfatizam, principalmente, a natureza da orientação metodológica do campo de pesquisa. Os autores advogam que há uma predileção por dados qualitativos e aquilo a que eles nominam a descrição do que é vivido a partir de um quadro analítico que prioriza as dimensões experienciais e socioculturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Apesar disso, a CCT abraça a diversidade e pluralidade das orientações metodológicas, embora algumas delas forneçam poucas evidências aos estudos de consumo, considerando a limitação de ampliação da profundidade das bases de análise pela própria característica distintiva de cada tradição metodológica (ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; ASKEGAARD; SCOTT, 2013).

Os autores, também, reforçam a relevância gerencial dos estudos da Teoria do Consumo, para fortalecer aquilo que se entende por comportamento de consumo, em ampla análise da experiência de consumo, que se manifesta na personalidade dos consumidores e suas identidades coletivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Os autores esclarecem que o ciclo do consumo na CCT investiga três aspectos principais, como a compra, a posse e o descarte dos produtos pelos consumidores. Investiga-se, prioritariamente, como os aspectos simbólicos, materiais e experienciais determinam o comportamento de compra e produzem mudanças nos comportamentos e relacionamentos entre os consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Os aspectos relacionados às práticas de consumo e posse destacam aspectos pertinentes às dimensões do hedonismo, da estética e dos rituais. Advoga-se que os comportamentos de descarte têm recebido menor atenção dos

estudos em CCT, embora possam ser um instrumento relevante para revelar as transições e negociações das identidades dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Os autores destacam os quatro programas de pesquisa principais em Teoria da Cultura do Consumo: Projetos de Identidade; Cultura de Mercado, Padrões Socioculturais do Consumo e Ideologias do Mercado de Massa Estratégias de interpretação dos consumidores (ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; ASKEGAARD; SCOTT, 2013).

Os projetos de identidade configuram em uma agenda de pesquisa da CCT e demonstram as escolhas dos consumidores e a construção da identidade a partir dos aspectos de consumo. As culturas de mercado (marketplace) são endereçadas à investigação de aspectos ambientais e regionais, como determinantes nas relações de consumo com características comuns, que permitem emergir as subculturas e microculturas de consumo, principalmente as tribos mais jovens de consumo. Nesse ínterim, interessa aspectos das identidades coletivas baseadas no lugar que revelam aspectos compartilhados, como crenças, sentimentos, mitologias, práticas sociais e sistemas de status do grupo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Os Padrões sócio-históricos de consumo enfatizam a influência da classe social, da comunidade, raça, etnicidade e gênero nas relações de consumo com a finalidade de compreender a emergência de estruturas específicas da cultura do consumo a partir desses aspectos. A questão principal se revela: em que consiste a Sociedade do Consumo, como ela se constituiu e se mantém?

As pesquisas sobre o consumo de massa e estratégias interpretativas dos consumidores focam em aspectos relacionados à massificação da propaganda como homogeneizador de comportamentos e relações e consumo

A CCT tem configurado um campo de estudos que abandona a corrente dominante, para se preocupar especificamente com os sentidos culturais,

influências sócio-históricas e a dinâmica social, incorporados às experiências de consumo e às identidades de consumo que surgem nas relações e práticas cotidianas da vida (BELK; SOBH, 2019; SCHOR, 2007).

A CCT configura um campo de estudos que permite trabalhar com as diversidades de abordagens teóricas e metodológicas com o centro voltado para a experiência de consumo incorporada por aspectos sociais, históricos e culturais. Destaca-se que esses fatores sofrem modificações constantes que estimulam o avanço e as inovações no campo de pesquisa, que possibilitam o avanço da teoria e, principalmente, aproximam-na da realidade da vida socialmente (ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A contribuição da Teoria do Consumo, para esta tese, fundamenta-se na possibilidade de recuperar os históricos das confrarias de consumo de cachaça artesanal, em uma perspectiva históricocultural, como também compreender o alinhamento dos entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas que se constituem nos espaços compartilhados culturalmente por práticas e arranjos materiais nos contextos do consumo de cachaças de alambique.

Para compreender os entrelaces intelectuais das Ontologias do Lugar e os Estudos de Consumo, abordam-se conceitos essenciais da Cultura e do Consumo que subsidiam a teorização das Teorias da Cultura do Consumo como instrumentos de aproximação ontoepistêmica necessários para essa investigação.

### **2.2.1 Cultura e Consumo**

Cultura e consumo são conceitos complexos, pois acolhem, em seus significados, uma diversidade semântica apreciável, o que permite a utilização em vários contextos discursivos (BELK; SOBH, 2019; CALLON; MUNIESA, 2005; FEATHERSTONE, 1995; PINTO; FREITAS, 2017; SCHOR, 2007; SLATER, 2002).

Vale destacar que, embora emanem de correntes intelectuais distintas, seus significados estão associados íntima e recursivamente.

A cultura é responsável pela costura do entendimento de realidade de toda uma sociedade ou especificamente de um grupo étnico. Por outro lado, o consumo pode definir como a sociedade se mantém e como ela se relaciona com a natureza, para sobreviver no mundo, entendido em uma concepção antropológica (BARBOSA, 1996; BARROS, 2002; FROST, 1991; MCCRACKEN, 1988; ROCHA; BARROS, 2004).

Para iniciar o debate sobre esses conceitos, em busca de correlacioná-los, é indispensável estimar e definir os sentidos que cada palavra traz em sua simbologia. Vale ressaltar que este texto se orientará pelas correntes de estudo que compreendem que correlação entre cultura e consumo ocorre, por meio de um processo de mão-dupla, no qual as influências de um para o outro são mútuas, como dito anteriormente, recursivas e que essas relações são construídas socialmente. Sendo assim, mesmo que a ampla magnitude de significação dos conceitos trabalhados seja diversa e de grandiosas dimensões, este trabalho vai se deter em concepções que compreendem que cultura e consumo são construções simbólicas, amparadas nas orientações Teoria da Cultura do Consumo, a qual se identifica como ‘carro-chefe’ desta tese.

Antropólogos, há décadas, tentam decifrar um significado de Cultura. Conforme Geertz (1989, p. 66):

O conceito de cultura denota um padrão de significados transmitidos historicamente, incorporado a símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas de formas simbólicas por meio das quais os homens se comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida.

Nessa acepção, verifica-se que a cultura produz orientações e coordenadas, para o comportamento de uma comunidade, em função das atividades e relações que se desenvolvem nas esferas social, econômica e

ambiental que são coletivamente construídas e individualmente absorvidas por cada sujeito social.

Geertz (1989) discute que a cultura do povo não é estática e imutável, pois existem categorias de tempo, desenvolvimento intelectual e organização social que influenciam diretamente na compreensão dessa teia emaranhada de símbolos, significados e sentidos. Para esse autor, assim como para Weber (1864-1920), existem aspectos mutáveis que funcionam como um pano de fundo que orienta os encaminhamentos do comportamento de uma comunidade.

Nessa mesma perspectiva, Sahlins (1997) advoga que a cultura constitui um emaranhado de significados que dão sentido às ações humanas. Ou seja, ela é exclusivamente humana, pois outros seres não possuem estruturas cognitivas que permitam constituir sentido para as ações no ambiente (FROST, 1991). Sahlins (1997, p. 41) corrobora ao defender que

[...] a cultura não pode ser abandonada, sob a pena de deixarmos de compreender o fenômeno único que ela nomeia e distingue: a organização da experiência e da ação humanas por meios simbólicos. As pessoas, relações e coisas que povoam a existência humana manifestam-se essencialmente como valores e significados – significados que não podem ser determinados a partir de propriedades físicas e biológicas.

Na realidade, quando esse autor levanta essas questões, o entendimento que se pretende é o resgate de uma abordagem da cultura antipositivista, na qual não há espaço, para inferências e métodos das ciências naturais, para análise cultural de grupos específicos. Segundo Sahlins (1997), todas as bases simbólicas e as experiências de um povo são construídas socialmente.

As pessoas organizam sua experiência segundo suas tradições, suas visões de mundo, as quais carregam consigo também a moralidade e as emoções inerentes do seu próprio processo de transmissão. As pessoas não descobrem simplesmente o mundo: ele lhes é ensinado (SAHLINS, 1997, p. 48).

E, complementarmente, considera a cultura entendida na contramão da estrada positivista “[...] a cultura pode perder, e já perdeu, parte de suas qualidades de sua substância natural adquiridas durante longo período em que a antropologia andou fascinada pelo positivismo” (SAHLINS, 1997, p. 41). Fica esclarecido, então, que compreender e entender a base cultural de uma sociedade ou estrato social específico depende, exclusivamente, do amadurecimento de uma visão dissociada da lógica utilitarista e funcionalista do positivismo.

Fator relevante, na interpretação de Sahlins (1997), em comum acordo com outros estudiosos antropólogos e sociólogos, como, por exemplo, Pierre Bourdieu, ressalta-se a ideia do papel que a cultura assume, ao analisar diversas coletividades, em verdade, esse autor destaca que a alta-cultura associada ao acesso a expressões artísticas, musicais, literárias e a outras diversas de alta qualidade passa a conferir padrões de hierarquia e diferenciação entre as características desses estratos sociais. “No plano epistemológico, o contraste como meio de conhecimento muda-se em conhecimento como forma de contraste. O efeito disso é uma redução perversa da comparação cultural à distinção discriminatória” (SAHLINS, 1997, p. 44). Percebe-se aproximação ontológica das argumentações realizadas por Bourdieu (2007), ao tratar da Distinção estabelecida entre as camadas da sociedade e sua manifestação simbólica e materialização nos estilos de vida também defendida por Bauman (2001).

Na compreensão de Sahlins (1997), uma aproximação com a realidade contextual e histórica do coletivo pesquisado é indispensável, a fim de compreender como um coletivo ou estrato social se relaciona com a realidade e os aspectos materiais e simbólicos das relações de produção e consumo. É impossível descrever ou explorar uma ação humana sem compreender como o próprio coletivo pesquisado entende a sua realidade, ou seja, é necessário

enxergar por meio ou por detrás da retina cultural de quem se tem como pesquisado (BELK; SOBH, 2019).

No entanto, claramente, esse fato cria um entendimento elitista do que representa cultura e, ao aprofundar na discussão, o autor distingue que, no atual contexto, ao denunciar essa hierarquização valorativa das epistemologias culturais, alguns grupos ou coletivos culturais utilizam esse mesmo conceito para reafirmar sua estrutural cultural constituída socialmente em um dado natural (BARBOSA, 1996; SAHLINS, 1997).

Por outra leitura, McCracken (2007) ressalta que a cultura representa a constituição do mundo dos fenômenos, ou seja, ela possibilita que uma coletividade se relacione com o ambiente de forma organizada.

Nessa mesma perspectiva, o autor infere que essa constituição do mundo-fenômeno se dá de duas formas. Por um lado, a cultura pode ser entendida como uma “[...] ‘lente’ pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão aprendidos e assimilados” (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Por outro lado, o significado se refere à compreensão de que a cultura possui a propriedade funcional de uma “planta baixa” de todas as ações e atividades humanas, assim definindo as orientações e apontamentos da ação social e das atividades produtivas, “[...] especificando os comportamentos e objetos que derivam uma da outra” (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Em resumo, o autor pondera que, “Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na planta baixa, determina como o mundo pode ser moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado” (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Nessa esteira discursiva, entende-se que a cultura pode designar, em uma coletividade, normas de conduta, ideias, crenças, valores, símbolos, linguagens, códigos, a materialidade, os rituais e práticas produtivas e de

consumo, o desenvolvimento intelectual e espiritual, como também o contexto social de um grupo ou sociedade. Destaca-se que, em curto espaço de tempo, a cultura tende a ser menos flexível e, em longo prazo, é passível de sofrer mutações constantes e designar novas ou reformular as categorias culturais de um grupo (BARBOSA, 1996; FROST, 1991; GEERTZ, 1989).

Laraia (2002) assevera que a cultura pode ser compreendida como um sistema que possui a propriedade de adaptar as comunidades de seres humanos às suas bases biológicas.

O significado então constituído pela cultura poderá ser caracterizado por categorias e por princípios culturais. As categorias podem ser descritas em matrizes do mundo culturalmente constituído e constituído que apontam a forma de segmentação que se dará em parcelas distintas, que sejam organizadas de forma cognitiva e coerente para uma coletividade. Essas parcelas podem ser descritas, em categorias de tempo, espaço, pessoa, natureza, dentre outras. McCracken (2007) acredita essas categorias possam ser impostas ou adquiridas a partir do concurso do objeto ou sujeito no contexto cultural.

No entanto essas categorias nem sempre possuem uma identidade material no espaço físico, visto que podem ser compreensões abstratas e representações de uma base de sustentação para os fenômenos do mundo culturalmente constituído. Mas essas categorias são amplamente materializadas, nas ações dos sujeitos humanos, ao selecionar e diferenciar fenômenos em um contexto social e produzem sentido na vida dos membros integrantes de uma coletividade (FREITAS; PINTO, 2011; MCCRACKEN, 2007).

Segundo McCracken (2007), a forma representativa da materialização dessas categorias repousam, nos objetos materiais de uma cultura, leiam-se produtos/ serviços que são cotidianamente consumidos por uma coletividade. Dessa forma, vale ressaltar que esses objetos materiais são partes integrantes do mundo culturalmente constituído e, dessa forma, são representações das bases

culturais de uma sociedade, no momento em que manifestam a simbologia existente nos conceitos associados à sua produção e consumo.

Em outra leitura, os princípios culturais se definem por concepções de valores e de moral de uma comunidade, ou seja, são orientações de base que definem os valores das ações individuais e coletivas, das atividades produtivas e de consumo e socialmente compartilhadas em uma sociedade (FROST, 1991).

Esses princípios definem como os fenômenos do mundo serão interpretados e valorados com base nas concepções de juízo de fato e juízo de valor a esses associados e coletivamente pactuados.

Os princípios culturais são premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados. Como idéias norteadoras do pensamento e da ação, os princípios culturais encontram expressão em todos os aspectos da vida social, e menos nos bens (MCCRACKEN, 2007, p. 101).

Assim como as categorias culturais, os princípios culturais ganham corpo e se materializam, nos bens (produtos e serviços) consumidos pela sociedade e são complementares nessa relação, pois, enquanto um distingue, o outro confere valor aos sistemas de consumo de bens. E, no sistema operante das relações de consumo, os bens são muito mais reveladores e comunicativos da distinção entrepostas nas camadas sociais de uma comunidade, pois refletem a constituição dos fenômenos culturais pactuados coletivamente, como destaca (ARNOULD et al., 2019; MCCRACKEN, 2007).

Vale considerar que os princípios de uma comunidade, em função do tempo, podem sofrer mudanças, de acordo com padrões políticos, econômicos, ambientais ou até mesmo geracionais. Diante disso, fica esclarecido que os princípios de uma comunidade são específicos a uma determinada realidade contextual e não estão necessariamente engessados e podem sofrer modificações constantes dadas as disputas entre os grupos e camadas sociais (MCCRACKEN, 2007).

Para Slater (2002), existem duas concepções de Cultura. Ele diferencia a cultura em dois patamares. Historicamente, a palavra Cultura estava associada às práticas de abstração da realidade, a partir da arte relacionada à pintura, música, escultura, ao teatro, dentre outras. No entanto a cultura das camadas menos favorecidas estava associada à popular, ou seja, a cultura de baixo escalão estava relacionada ao comportamento e às práticas diárias de lazer dos pobres das comunidades.

Nesse sentido, o autor define duas orientações, a diferenciação entre alta Cultura e Cultura popular, as quais representavam as posições e o comportamento das camadas da sociedade.

Assim como Slater (2002), Featherstone (1995) considera que, a partir do século XX e, com maior grau interação das pessoas, a divisão entre alta Cultura e Cultura popular se tornou invisível, pois o consumo de produtos e serviços culturais não se define pelo nascimento do indivíduo ou de questões mitológicas, mas, sim, pela sua capacidade financeira de consumo.

Existem também algumas considerações de correntes da escola de Frankfurt que preconizam esse processo, a partir da década de 1920 e, posteriormente, consolidam-se tais proposições e discussões, a partir das décadas de 1980, na qual seguidores dessas escolas demonstram, baseados na descrição da realidade, que essa máxima da diferenciação entre Alta Cultura e Cultura Popular e/ou de Consumo, como define Barbosa (2009), Bauman (2001), Featherstone (1995) e Slater (2002), não existem mais.

Nesse sentido, os encaminhamentos deste projeto se pautarão a verificar o papel das categorias culturais nas experiências de consumo de cachaças artesanais e, principalmente, analisar como essas categorias culturais modificaram a relação de consumo desse produto do ponto de vista simbólico e material (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Compreender o consumo é uma tarefa amplamente complexa, pois assim como a cultura, existem várias correntes de pensamento que o interpretam de formas distintas. No tocante ao entendimento antropológico de que o consumo não se resume puramente à função de satisfação de necessidades e, muito menos, a uma visão utilitarista, percebe-se que a concepção de consumo está diretamente associada a um imaginário simbólico que orienta e coordena as atividades de consumo (BELK; SOBH, 2019; KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Entende-se por consumo todo o arcabouço objetivo e subjetivo-simbólico que confere ao indivíduo ou a uma comunidade a possibilidade de utilizar e apropriar-se de recursos parcos e de conceitos relacionados a eles para atender necessidades e desejos conscientes ou inconscientes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; O’SULLIVAN; SHANKAR, 2019).

Compreender o consumo, a partir de uma perspectiva conceitual, torna-se complexo, principalmente, quando se pretende definir de forma abrangente quais os fatores e características de sua construção simbólica e material (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Featherstone (1995) discute as transformações que o consumo sofreu, durante as últimas décadas, sobretudo, com o advento de circulação de produtos e serviços culturais. Para esse autor, as discussões sobre o consumo não se baseiam somente nas necessidades básicas que as características de um produto podem suprir, mas se amparam em uma discussão mais ampla do que significa adquiri-lo.

Os bens e/ou serviços carregam em si todo um arcabouço simbólico que possui a finalidade de reproduzir sentidos à pessoa que o possui, ou seja, um indivíduo, ao adquirir um produto ou serviço, está inclinado a demonstrar por meio desse a sua personalidade, status, estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995; FREITAS; PINTO, 2011; MCCRACKEN, 2007).

Veblen (1987) demonstra, em seus estudos, que o consumo conspícuo não é uma novidade na sociedade do Capital, uma vez que, em regimes de monarquia, esse comportamento era bastante comum, para distinguir as classes abastadas das camadas pobres da sociedade. Esse autor em sua obra “A Teoria da Classe Ociosa” relata como esse comportamento pode ser compreendido por meio da reprodução simbólica e material do consumo.

Featherstone (1995), ainda amparado na discussão do papel do consumo nas sociedades modernas e, por sua denominação, nas comunidades pós-modernas, advoga em favor da mobilidade da concepção do consumo, a qual diz respeito à dependência do consumo das estruturas produtivas. Segundo esse autor, nos primórdios do Capitalismo, o consumo dependia necessariamente da produção, ou seja, existia uma dependência direta entre as estruturas de consumo em função do que era efetivamente produzido. No entanto, com a transformação da sociedade, em uma comunidade cultural, essa falácia não é mais verdadeira, uma vez que a disseminação de produtos culturais e serviços não está diretamente associada a uma estrutura produtiva tangível (SCHOR, 2007).

Featherstone (1995) declara que, na atual conjuntura social, a reprodução de conceitos pela população tomou o espaço da produção tangível das coisas:

[...] a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade. Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis (FEATHERSTONE, 1995, p. 345).

Nesse sentido, fica esclarecido que o consumo, na atual conjuntura, toma um corpo construído por conceitos desenvolvidos culturalmente, no qual a reprodução de imagens e representações se definem como o carro-chefe da

Cultura de Consumo também compreendida na Teoria da Cultura do Consumo, tema que será discutido em capítulos posteriores.

Para Slater (2002), ao comparar o posicionamento das estruturas de consumo, salienta que, nas sociedades tradicionais, o consumo assume o papel de responder às necessidades de sobrevivência dos indivíduos em coletividade e é regulado por uma definição e categorização social, ou seja, cada integrante da coletividade poderia consumir o que seu status permitia. Essa teoria se aproxima das recomendações da obra “A Teoria da Classe Ociosa” de Veblen.

Na sociedade tradicional, o consumo era regulado em função do status: ambos são juridicamente estabelecidos em relação ao outro. O que assume a forma, por exemplo, de leis suntuárias, codificadas entre os séculos XIV e XVI, seguidas pelas Waltham Black Acts de 1723, que procuram regulamentar a comida (os veados do rei, por exemplo), roupas (principalmente as insígnias das guildas, uniformes e librés) e moradia (casa e mobília). Todas essas leis procuravam preservar uma sociedade agrária obstruindo a mobilidade social e geográfica. A base divina tanto do status quanto do consumo é explicitada (SLATER, 2002, p. 72).

Outro fato interessante, em relação à essa realidade, é a forma como o vestuário representava e categorizava os indivíduos nas sociedades da idade média.

“Até o fim do século XIX, era costume as leis suntuárias serem lidas em púlpito, em todas as igrejas, pelo menos uma vez por ano – tarefa extenuante, pois só as cláusulas relativas ao vestuário tinham mais de 100 páginas” (SLATER, 2002, p. 72).

Ainda, com todos os esforços, para a preservação dessa sociedade agrária, baseada na ordenação cósmica dos indivíduos, o poder da ciência econômica, em uma perspectiva monetária, orientou as comunidades à possibilidade de acesso a bens, posições sociais e mobilidade geográfica, amparadas em um noção de aquisição a partir de uma noção de capacidade.

Nesse cenário, fica esclarecido que o consumo, na idade média, é uma base de representação das categorias, camadas e estratos sociais.

Todavia o questionamento a essa máxima da capacidade monetária de aquisição dos bens, nas sociedades modernas, constrói-se a partir da indagação - se a capacidade monetária realmente dá acesso a toda uma gama de bens, serviços e conceitos ou se apenas o foco da construção de categorização e distinção de camadas sociais se dá a partir de outras vertentes, como considerado por McCracken (2007), a base do simbolismo associado à reprodução de conceitos.

A discussão deste trabalho compreende o consumo para além com arestas que entendem o consumo de bens e serviços relacionados, de forma simplista, às necessidades de subsistência, ou seja, o consumo possui um todo de articulações simbólicas que conferem sentido às experiências das pessoas, em um mundo de estímulos, no qual as aquisições possuem representações de estilos, status e posição e/ou estratificação social.

Vale ressaltar que o consumo, ainda que compreendido de forma pejorativa, geralmente, associado a um consumismo, que deteriora a vida social, tem poder de criar conexões e distinções sociais em uma sociedade, por isso, deve-se assumir que esse estigma é fantasioso, ao sugerir que há possibilidade de não o consumir, pois o consumo é inerente ao processo de manutenção dessa mesma sociedade. Por isso:

[...] a ideia do consumo tem de ser trazida de volta para o processo social, deixando de ser vista como um resultado ou um objetivo do trabalho. O consumo tem que ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41).

Os autores congregam para uma defesa em que o consumo não é variável dependente ou resultado do trabalho, isto é, da produção, como já foi mencionado, mas sim um sistema que gera signos, símbolos e sentidos específicos que orientam as ações em coletividade (FREITAS; PINTO, 2011; SCHOR, 2007).

Pesquisar experiências de consumo, nessa perspectiva, é assumir que elas não são alheias à realidade do pesquisador observador social. Pode-se apontar que, como processo social, engloba o pesquisador como parte integrante de um sistema culturalmente estruturado (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Para isso, a visão antropológica do consumo, na perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo, é indicada, uma vez que suas epistemologias históricas possibilitam compreender as experiências de consumo.

### **2.2.2 Cultura: dimensões de Análise**

A análise cultural para este tese se torna fundamental para compreender os entrelaces sócio-históricos que permitem descrever e compreender a constituição do objeto de análise. Para isso, vale considerar a obra de Carrieri, Cavedon e Silva (2008), Freitas (1991) e Frost (1991), enquanto delimitadores das categorias culturais que serviram à esta tese, como também os estudos recentes que permitiram atualizar as principais investigações no campo dos estudos do consumo.

Inicialmente, como dito, a concepção de Cultura é bastante rica e variada considerando as diversas correntes de estudos. Entretanto há uma distinção básica que separa esses estudiosos em duas correntes. Por um lado, a primeira corrente defende que a cultura é que um determinado coletivo, grupo ou civilização tem, ou seja, é algo que constitui a sua identidade coletiva. Por outro lado, a segunda corrente argumenta que a cultura é algo que o coletivo,

grupo ou civilização é, ou seja, a cultura é o próprio conjunto de categorias materiais e simbólicas que definem o grupo e não somente como algo constitutivo (FREITAS, 1991; FROST, 1991; MARTIN; FROST, 2009).

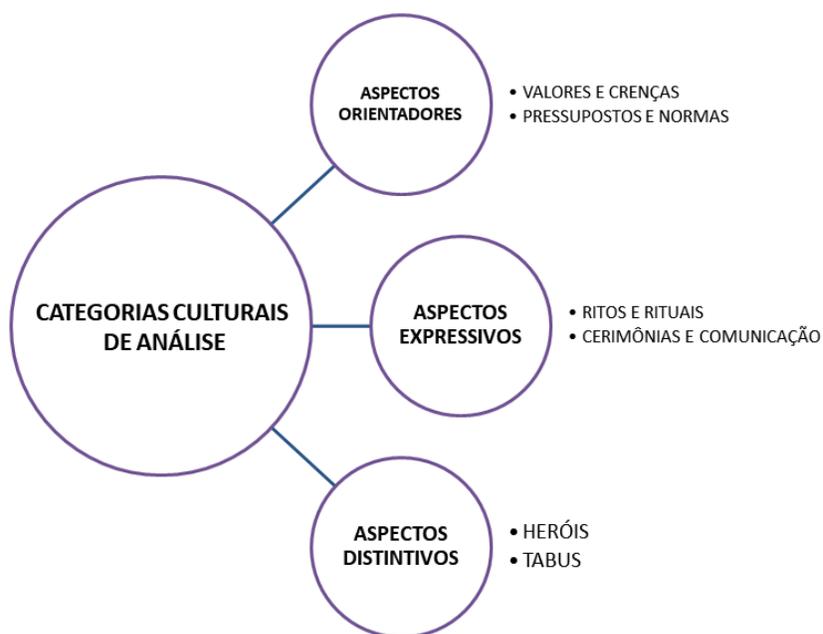
Essa definição é básica para distinguir o modelo de análise desta tese de doutoramento. Acredita-se que o entendimento adequado, para esta investigação, detenha-se na concepção de que a cultura é algo que define o grupo. Nesse sentido, argumenta-se que a cultura de cada confraria analisada é a descrição do que ela é.

Para isso, as narrativas históricas são fundamentais como instrumento de sentido entre as categorias de análise cultural.

Na Figura 2, a seguir, é apresentado o modelo teórico e analítico que foi empregado no processo de análise cultural dos objetos da pesquisa.

## Modelo 2 – Dimensões da Análise Cultural

Figura 2 - Dimensões da Análise Cultural.



Fonte: Do autor (2019), inspirado em Freitas (1991).

Como proposta de análise, esse modelo apresentado se integra ao proposto pelas Ontologias do Lugar, ao permitir conceituar e descrever a cultura de uma coletividade, por meio de seus elementos (CARRIERI; CAVEDON; SILVA, 2008; FREITAS, 1991; MARTIN; FROST, 2009).

Os modelos de análise propostos se complementam sem necessariamente se sobreporem, pois os aspectos observados, nas interações empíricas desta tese de doutoramento, extrapolaram o conjunto oferecido separadamente por cada modelo, motivo pelo qual foi proposta a integração entre as categorias culturais com aquelas propostas por Schatzki (2005).

Assevera-se a complexidade da análise da cultura, considerando a multiplicidade dos elementos culturais, sociais e o corte temporal que envolvem a realidade e seus fenômenos. A compreensão das relações entre essas variáveis se torna possível com a adoção de uma orientação ontológica, epistemológica, teórica e metodológica que privilegia a interação entre os aspectos materiais e simbólicos da cultura, como recomenda Schatzki (2005) com as Ontologias do Lugar.

### **2.2.2.1 Os Valores e Crenças**

Como mencionado, a análise cultural demanda conceitos que tornam o entendimento da realidade e seus fenômenos mais concreto e fácil de alcançar. A primeira dimensão é composta pelos valores e crenças, que representam uma categoria de aspectos, que orientam os comportamentos de uma coletividade (MARTIN; FROST, 2009).

Os valores enquanto uma categoria de análise representam um elemento da cultura que orienta os comportamentos de um grupo, por exemplo. Como mencionado, várias pesquisas utilizaram os valores como descritor da realidade, que confere a sua relevância ao entendimento dos arranjos culturais e sócio-históricos experienciados por uma coletividade (CARRIERI; CAVEDON; SILVA, 2008).

Mas, que são e como se manifestam os valores? Os valores podem ser compreendidos como os conceitos e orientações básicas que direcionam as ações e comportamentos das pessoas. Em outras palavras, os valores são aquelas crenças que definem o que é aceitável moralmente pelo grupo (FROST, 1991).

Os valores se manifestam, por meio de julgamentos morais e éticos, que permitem conduzir as ações das pessoas, em uma coletividade, na qual são adotadas orientações que estipulam caminhos e resultados adequados e

aceitáveis pela coletividade (FREITAS, 1991; NUNES; SANTOS; TOLFO, 2018).

Dessa forma, os valores podem ser entendidos e se manifestam como a lente que permite enxergar, interpretar e criticar a realidade e seus fenômenos, como assevera McCracken (2007) sobre os efeitos da cultura nas relações de consumo, por exemplo.

Os valores representam a essência que define um grupo, ou seja, que o distingue em relação aos demais componentes do tecido social. Ao mesmo tempo, os valores conferem identidade ao grupo, pois estabelecem os parâmetros das relações entre as pessoas com elas mesmas, entre as pessoas e as vidas não humanas e entre as pessoas e as coisas (FREITAS, 1991; GEERTZ, 1989; MCCRACKEN, 2007). Assevera-se que

“A natureza dos valores humanos tem obtido considerável progresso nos estudos da psicologia, sociologia, filosofia, antropologia e administração, sendo abordada como características individuais estruturais ou ‘princípios guiadores’ que afetam a vida das pessoas em diversos níveis” (PINHEIRO et al., 2014, p. 94).

Os valores funcionam como uma fonte de força do grupo, de expressão, que permite a manifestação do sentimento de pertencimento dos integrantes de um grupo, pois aqueles valores têm significado e ressonância para eles (CARRIERI; CAVEDON; SILVA, 2008).

Desse fator pode-se extrair que os valores de uma coletividade indicam as questões que são prioritariamente consideradas e relevantes pelos seus membros, determinam quão longe as pessoas estão próximas ou distantes do grupo e, também, comunicam ao mundo exterior o que se pode esperar daquela coletividade (FREITAS, 1991; GEERTZ, 1989).

Os valores se manifestam em normas morais de convivência e podem ser estabelecidos, modificados e descontinuados pelo processo de reflexão ética

do grupo, como também demandados por aspectos temporais e históricos dos grupos. Esses aspectos estão relacionados à perenidade e à transitoriedade temporal dos valores. Para Freitas (1991, p. 18), “quanto maior for a durabilidade dos valores, mais forte será o seu poder de penetração e reforço a partir de outros elementos culturais neles baseados. Diversos subprodutos são desenvolvidos no processo de cristalização dos valores, tais como estórias, mitos, rituais e cerimônias, etc”.

Percebe-se a centralidade e a relevância dos valores como descritores da cultura de uma coletividade e, paralelamente, como orientadores dos comportamentos e ações dos membros de um grupo, como também a sua capacidade de influenciar e determinar outros elementos da análise cultural como, por exemplo, aqueles aspectos que são valorizados simbólica e materialmente nas narrativas do grupo (BARBOSA, 1996; FROST, 1991).

É possível, por exemplo, descrever os aspectos que determinam os heróis e tabus de um grupo, baseados em seus valores de convivência, pois esses aspectos são mediados por aquilo que o grupo valora como adequado e aceitável em determinados contextos sócio-históricos (BARBOSA, 1996).

Nesse sentido, a seguir, são apresentadas outras acepções que permitem compreender as relações estabelecidas entre consumidores de cachaça de alambique que são balizadas pelos valores presentes nas relações sociais dos grupos.

#### **2.2.2.2 Os pressupostos e as Normas**

Os pressupostos e crenças são conceitos que determinam as orientações de realidade e veracidade para as coletividades. Embora sejam usados como sinônimos e pré-requisitos, para a determinação dos valores de um grupo, apresentam algumas diferenças. Em verdade, os pressupostos e crenças são

naturalizados como princípios fundamentais e raramente são questionados (FREITAS, 1991; FROST, 1996).

Os pressupostos e crenças configuram a visão de mundo do grupo, se os valores são a lente que permite enxergar a realidade e seus fenômenos, as crenças e pressupostos são a imagem refletida por essa lente como verdadeira e válida para o grupo (FREITAS, 1991). Complementarmente, “[...] eles dizem respeito à visão de mundo implicada na natureza das relações essenciais ao indivíduo, como ambiente, o tempo, o espaço, outro indivíduo e o trabalho” (NUNES; SANTOS; TOLFO, 2018, p. 2487).

Dessa forma, qualquer comportamento contrário e/ou desviante dos pressupostos e crenças são considerados como inadequados (NUNES; SANTOS; TOLFO, 2018). Freitas (2007) argumenta que a formação desses aspectos vai atender à necessidade de ordem e consistência do grupo, ou seja, permite que as relações entre os membros permaneçam ordenadas por um conjunto de orientações básicas, que possibilitam níveis adequados de civilidade. Além disso, a mesma autora defende que a segunda função dos pressupostos e crenças se baseia em estabilizar os ambientes internos e externos com a intenção de suavizar a ansiedade derivada da incerteza e confusão sobre os comportamentos e ações dos membros do grupo.

Finalmente, pode-se afirmar que os pressupostos e normas determinam o *ethos* de um grupo e podem ser verificados por meio da manifestação nos valores, perspectivas e artefatos produzidos e compartilhados pelo grupo (FREITAS, 2007).

Os elementos e dimensões da cultura, mencionados anteriormente, produzem insumos para as normas de regulação do grupo. Por sua vez, o conjunto de normas de um grupo se definirá por meio dos pressupostos, crenças e valores determinados, como a lente e a visão de mundo produzida por esses fatores (CARRIERI; CAVEDON; SILVA, 2008).

As normas configuram a materialização de um código de conduta dos membros do grupo, elas podem orientar os comportamento e ações das pessoas com diferentes níveis de entendimento, educacionais e referências. Ou seja, as normas permitem que os membros do grupo adequem seus comportamentos independente das diferenças de compreensão da realidade conduzidas pelos valores, crenças e pressupostos (FREITAS, 1991).

Dessa forma:

[...] todo comportamento que é esperado, aceito ou apoiado pelo grupo, esteja tal como comportamento fixado formalmente ou não. Assim, a norma é o comportamento sancionado, através do qual as pessoas são recompensadas ou punidas, confrontadas ou encorajadas, postas em ostracismo quando violam as normas (FREITAS, 2007, p. 33).

Assim, afirma-se que as normas funcionam como uma espécie de síntese dos valores, das crenças e dos pressupostos compartilhados pelo grupo, em um código de conduta moral aceito e consensuado, ao longo do tempo pelos seus membros. As normas fazem parte de um sistema-forma de comunicação do grupo, sendo assim, elas funcionam como registros das maneiras apropriadas de comportar-se, ou seja, são os comportamentos esperados ou prescritos pelo grupo (CARRIERI; CAVEDON; SILVA, 2008; FREITAS, 1991, 2007).

Contudo as normas se manifestam como a materialização sistematizada dos valores, crenças, pressupostos e incorporam uma orientação de moral subsidiada pela reflexão ética promovida pelo grupo. Em outras palavras, as normas explicitam os limites da ação e dos comportamentos de uma coletividade.

Vale considerar que os aspectos normativos não serão abordados, exaustivamente neste momento, pois já foram mencionados no capítulo que trata desse espectro no contexto das Ontologias do Lugar.

### 2.2.2.3 Os Ritos, Rituais e Cerimônias

Os ritos, rituais e cerimônias consistem em categorias da análise cultural que sugerem dramatização e simbologia que incorporam os valores, crenças e pressupostos em comportamentos. Acredita-se, nesse sentido, que nenhum evento na organização possa ser categorizado como corriqueiro ou trivial, ou seja, diz-se que as realizações nas organizações são creditadas de reconhecimento que tornam expressiva e materializam a cultura (CUPOLLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013; FREITAS, 2007).

As funções dessas categorias estão fundamentadas em comunicar de maneira clara a forma como as pessoas devem se comportar e chamam atenção para os procedimentos que são realizados em coletividade. Além disso, fornecem experiências que devem ser lembradas e produzem efeitos que influenciam a conduta dos membros do grupo e, analogamente, fornecem identidade comum e segurança para o grupo (FREITAS, 1991; SCHEIN, 2009).

Vale considerar que existem diferenças conceituais entre essas categorias, embora suas funções sejam comuns. Os ritos, por exemplo, configuram um espectro dramático, relativamente elaborado, que consolida várias formas de expressão num evento, é baseado em interações sociais que demandam audiência do grupo. Em outras palavras, os ritos simbolizam um evento do grupo ao enaltecer um conjunto valores, crenças e princípios do grupo (FLORES-PEREIRA; DAVEL; CAVEDON, 2008; FROST, 1991).

Complementarmente, as cerimônias consistem em um conjunto de ritos sistematizados que se expressam em um evento de maior ressonância simbólica à identidade do grupo e suas características singulares que estão impregnadas de valores e crenças do grupo (CARRIERI; CAVEDON; SILVA, 2008).

Os rituais têm despertado interesse em vários estudiosos, analisando seu aspecto simbólico e material que orienta a realização das atividades cotidianas

de um grupo, por exemplo. Na visão de Freitas (1991, 2007), os rituais configuram um conjunto de técnicas e procedimentos detalhados que orienta os comportamentos e ações dos membros do grupo sobre seus papéis e, paralelamente, colaboram no controle da ansiedade diante das incertezas. Os rituais, assim como os ritos e as cerimônias, produzem efeitos intencionais de ordem prática, ou seja, podem materializar um código de conduta menos rígido que as normas de um grupo, por exemplo (FREITAS, 1991; FROST, 1991).

Rook (2007) assevera que é muito comum um conjunto de estudiosos se deter, ao analisar os rituais de tribos étnicas e suas relações com o mundo, mas pouca atenção tem sido dada às relações de consumo que se estabelecem, no seio da sociedade moderna, o que se torna uma oportunidade de investigação ao marketing e, especialmente, para os estudos antropológicos.

Curioso imaginar a negligência dos estudiosos para os rituais de consumo, pois eles envolvem várias ocasiões, ritos e cerimônias, que se manifestam com trocas de bens e serviços que são oferecidos no mercado.

O conceito de ritual para os culturalistas ainda é uma incógnita, Freitas (1991), como comentado, apresenta características singulares desse construto. Rook (2007) advoga que o ritual, para o campo de estudos mercadológicos, ainda, é mais complexo dada as confusões de acepção. Esse autor argumenta que o ritual consiste em um conjunto de atividades e comportamentos simbolizados que tendem a se repetir, ao longo do tempo, como pode ser compreendido na citação:

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 2007, p. 83).

É relevante, nessa conceituação, a dramatização envolvida em torno do ritual e, principalmente, a característica de se perpetuar, ao longo do tempo, como expressão genuína tratada com respeito e seriedade pela coletividade que o manifesta.

Além disso, o ritual se constitui em uma sequência episódica de eventos roteirizados como passos para atingir objetivos específicos que possuem significado para o grupo (ROOK, 2007).

Vale destacar a característica fixa do conjunto de eventos relacionados ao ritual que se repetem, a fim de tratar de realidades específicas que possuem sentido relevante à coletividade que o desenvolve, não é apenas um procedimento, mas um conjunto simbolizado de atividades com significados intrínsecos (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

O ritual difere de um hábito nesse ínterim, sendo que a simbologia compartilhada e o sentido produzido pela coletividade, as sequências de um café da manhã, por exemplo, são hábitos, mas o consumo de comida, em determinadas datas, demonstra simbolicamente uma expressão que se estende, para uma coletividade, que se repete em episódios invariáveis, na maioria das vezes.

O ritual apresenta aspectos constitutivos que determinam a sua manifestação, como, por exemplo, os artefatos rituais, um roteiro sequencial, representação de papéis e a plateia do ritual (ROOK, 2007). O artefato consiste na presença de um arranjo material que permite a manifestação do ritual; o roteiro orienta a utilização dos artefatos e os comportamentos esperados de cada figura envolvida, inclusive, a plateia. Os papéis dos atores do ritual podem ser rigidamente roteirizados por comportamentos esperados, mas a representação desses papéis pode ser incerta e definida, em função dos comportamentos espontâneos previstos, no conjunto de expressões do ritual. A plateia se apresenta com atores que podem ser espectadores ou participantes de momentos

específicos do ritual, podem fornecer validade ao ritual pelas avaliações dos papéis desenvolvidos ao longo das manifestações ritualísticas (CUPOLLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013; ROOK, 2007).

Parece adequado ressaltar que o ritual se manifesta, para além das vidas humanas, os animais não racionais também apresentam comportamentos simbólicos que facilitam suas relações em grupos. Cabe delinear que o ritual materializa as crenças, valores e dá sentido à cultura, ao reforçar os comportamentos de seus membros (ROOK, 2007).

Os rituais, apesar do extenso material sobre suas encenações religiosas, pode se manifestar além desses limites, como já foi comentado, pois um comportamento simbólico e coletivo não demanda necessariamente uma relação com o sagrado. Causa curiosidades as expressões nas quais as superstições tomam características ritualísticas, ao se estabelecerem em uma coletividade de forma fixa e sequencial, simbolizada em comportamentos que não apresentam uma lógica religiosa, mas, sim, a experiência e vivência do grupo.

O ritual é uma linguagem social que codifica as experiências e comportamentos adequados, a serem procedidos, em determinadas situações, ou seja, funcionam como uma declaração manifesta de ordem social em uma coletividade (LEACH, 1977).

O ritual pode ser avaliado quanto à sua intensidade, considerando o vigor quanto à sua manifestação, os comportamentos, roteiro e papéis esperados. Quanto mais certo e livre de incertezas mais forte e fixo tende a ser o ritual e, caso a incerteza se manifeste em alguns desses fatores, indica que há modificação ou mesmo extinção do ritual com esvaziamento simbólico da sua manifestação (LEACH, 1977; ROOK, 2007).

O ritual é uma linguagem que se manifesta no corpo por movimentos, posições e formas sobre tamanho, aparência, cor que poderão determinar

artefactos, roteiros, papéis e plateia da expressão ritualística (CUPOLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2017; ROOK, 2007).

A observação crítica de Gardner e Levy (1955) de que o simbolismo do produto é um grande ponto cego do marketing não é menos verdadeira em nossos dias. Apesar do reconhecimento generalizado de que muitos produtos e serviços são estímulos simbólicos (Holman, 1981; Levy, 1959; Solomon, 1983), relativamente poucos trabalhos empíricos investigaram a dinâmica do consumo simbólico. O comportamento ritual é uma linguagem simbólica; aprender como os indivíduos vêm a ritualizar aspectos específicos de seu comportamento no mercado irá complementar trabalhos recentes que revelam quando eles aprendem a decodificar os significados simbólicos dos produtos (ROOK, 2007, p. 95).

Os rituais se configuram na literatura brasileira como um conjunto de eventos que descrevem, contextualizam e fixam significados do cotidiano de uma sociedade ou agrupamento de pessoas (CUPOLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2017).

Torna-se relevante, para este trabalho, compreender essas relações entre rituais, ritos e cerimônias com a perspectiva de desvendar as relações de consumo estabelecidas entre os atores sociais, que compõem grupos de consumo, como é o caso das confrarias de cachaça de alambique.

Cupollilo, Casotti e Campos (2013) advogam que as principais contribuições, para o campo de investigação dos rituais, concentram-se nos trabalhos de Denis Rook, Mary Tetreaut e Robert Kline e Grant McCracken:

Um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 2007, p. 83).

Difere um ritual de um hábito, por exemplo, é a carga de significados, em torno de um conjunto de eventos, por exemplo, a comparação entre um

conjunto de comportamentos de um aniversário e de tomar café cotidianamente. Os hábitos são singulares e pouco permeados por significados simbólicos (ROOK, 2007).

Destaca-se o trabalho de Mary Tetreault e Robert Kline que avançam descrevendo as diferenças entre hábitos, assim como Rook (2007) e adicionam distinções entre o ritual e o comportamento ritualizado, que, na perspectiva dos autores, seria um precedente, em âmbito pessoal, para a ocorrência do ritual (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

McCracken (2010) assevera o papel de fixação simbólica da cultura, por meio dos rituais que são carregados de traços culturais de uma coletividade. O autor adiciona à experiência de consumo os rituais de troca, posse, arrumação e despojamento que estão embarcados de significados que determinam relações entre o consumo e os consumidores.

Os trabalhos de Arnould e Price (1993) e Arnould e Thompson (2007) e, paralelamente, o trabalho de Grant McCracken operacionalizam e categorizam os rituais, nas experiências de consumo, nas tipologias de aquisição, consumo, posse e descarte. Do ponto de vista do significado, são similares aos apresentados em McCracken (2003).

Não é novidade que Arnold e Thompson (2007) propõem orientação aos programas de pesquisa, na Teoria da Cultura do Consumo, divididos em quatro categorias: Projetos de identidade do Consumidor, Culturas de Mercado, Padrões sócio-históricos do consumo e Ideologias de mercado. Este trabalho se preocupa, prioritariamente, com os padrões sócio-históricos de consumo de cachaças de alambique, mas, em alguns momentos, torna-se necessário tratar de outras categorias que complementam o entendimento dessas relações.

Rituais coletivos e/ou privados têm constituições específicas considerando as características culturais existentes. Um ponto de inflexão se baseia na interpretação dessas relações em uma leitura pós-moderna de

fragmentação da identidade, não existe 'eu' mas, vários eus que serão elaborados de acordo com as relações de consumo prementes (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

Complementarmente, inspirado em Arnould e Thompson (2007), as relações de consumo forjam tribos ou grupos com comportamentos distintivos que resultam em subculturas de consumo, como é o caso das confrarias dedicadas ao consumo de um produto, especialmente, para este trabalho, o consumo de cachaça de alambique.

A CCT que se dedica a compreender essas expressões da cultura, em grupos distintivos, encontra um processo de reorganização simbólica dos recursos (consumo de cachaça) e ressignifica a relação estabelecida com o consumo de forma particular que, em alguns casos, rompe com orientações mais gerais da cultura mais ampla de uma sociedade, por exemplo (BELK; SOBH, 2019; CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; O'SULLIVAN; SHANKAR, 2019).

Adicionalmente, ao abordar os aspectos históricos do consumo, revelam-se estratégias de reforço e afirmação de tradições culturais que podem forjar ideologias no mercado com conotações que produzem sentido para as relações de consumo de uma coletividade (ARNOULD et al., 2019).

Sobre os rituais, ritos e cerimônias brasileiros, cabe destacar que em datas festivas, como Carnaval, Natal, aniversários, festas folclóricas, entre outros, a bebida alcoólica está presente como aspecto constituidor e mediador das relações sociais e de consumo.

Em levantamento realizado por Cupollilo, Casotti e Campos (2013), percebeu-se uma lacuna nos trabalhos nacionais que abordam os rituais, enquanto orientação teórica de desenvolvimento, com análise particular dos rituais brasileiros, que se salienta oportuna a este trabalho como forma de

contribuir para o fortalecimento da área, pois convencionou-se utilizar esse escrutínio como categoria de análise.

As autoras asseveram que a inexpressividade de trabalho que trata dos rituais pode ser reflexo da condição semântica e da cisão intelectual sobre a consistência do conceito de ritual, o que, em primeira análise, dificulta o avanço da pesquisa na área, embora exista uma sugestão de abandono dessas especificidades semânticas e intelectuais. Essa estratégia pode ser perigosa considerando que qualquer comportamento simbolizado poderia ser interpretado como um ritual.

Rituais, assim como os consumidores, se repetem e consolidam, mas também se transformam, desaparecem, se renovam ou simplesmente se iniciam. Estudá-los é reconhecer a importância de mudanças que ocorrem de baixo para cima, uma vez que empresas tradicionalmente empreendem ações de cima para baixo. Essa compreensão do lado humano, subjetivo, complexo e inesperado dos rituais de consumo coincide com movimentos no campo de comportamento do consumidor que criticam o cientificismo modernista exagerado que prevalece nas principais pesquisas publicadas nos mais conceituados periódicos da área (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013, p. 42).

Torna central e relevante o trabalho de Damatta (1985), ao retratar com comportamentos dos brasileiros na díade casa e rua, que pode promover uma compreensão das relações de consumo de bebidas no âmbito privado e coletivo. Ou seja, possibilita investigar rituais distintos com o mesmo propósito na casa (privado) e na rua (coletivo).

Como não foram analisados os heróis e tabus, esses temas foram ocultados dos eixos teóricos.

### 2.2.3 Debates da Antropologia do Consumo

Compreender a realidade com um olhar antropológico significa imergir na realidade humana e reconhecer suas epistemologias histórico-culturais. Para isso, o pesquisador social necessita atentar-se, para uma realidade simbólica e material, construída coletivamente em grupos que detêm mentalidade específica de compreensão da realidade que os cercam (BARBOSA, 2009; DAMATTA, 1985; PINTO; FREITAS, 2017).

Da mesma maneira, pondera-se que compreender as experiências de consumo requer a sensibilidade de apreensão do contexto cultural e histórico desse fato coletivamente vivenciado. Amadurecer essa perspectiva consiste em vivenciar a realidade social e como ela produz resultados e entendimentos do funcionamento das cadeias relacionamento do homem e seu espaço cultural. Para isso, afirma-se que a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social, por assim dizer, Teoria da Cultura do Consumo.

Separar a cultura do consumo é flutuar em direção ao mar do relativismo. Se a organização social funciona suficientemente bem, pode dotar objetos de valor, dizer de um objeto que ele está apto para consumo é o mesmo que dizer que o objeto está pronto para circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41).

Com essa afirmação, Douglas e Isherwood (2006) inferem que o consumo é parte integrante e indissociável da cultura compartilhada de um povo, ainda, adiante, destacam que o sentido do consumo de um determinado objeto não está em suas características natas, mas no sentido-simbolismo, sentido associado ao consumo de determinado produto que é parte das epistemologias histórico-culturais de um coletivo social, ou seja, nada tem valor por si só, o valor simbólico é construído coletivamente. Douglas e Isherwood (2006) seguem apontando que:

Como o valor é conferido pelos juízos humanos, o valor depende de seu lugar numa série de outros objetos complementares. Em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41).

Assumir essa postura, enquanto pesquisador social, é desafiar todo um sistema de regras positivistas fortes, que entendem a realidade de forma quantitativa como se o sentido simbólico que as coisas carregam pudessem ser mensurados de forma especificamente racional. Entender e compreender fenômenos culturais, tais como consumo, requer sensibilidade que entenda a realidade como um sistema integrado (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; MCCRACKEN, 2007; PINTO; FREITAS, 2017).

A Teoria da Cultura do Consumo tem sido embasada, por meio tanto de estudos empíricos, que analisam como as manifestações particulares de cultura do consumo são constituídas, mantidas, transformadas e formatadas pelas forças históricas mais amplas (tais como narrativas culturais, mitos e ideologias) quanto de específicas circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado particulares (ARNOULD et al., 2019; ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; SOBH, 2019; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; SCHOR, 2007; O’SULLIVAN; SHANKAR, 2019; PAIVA, 2016).

Na esteira de trabalhos empíricos, Arnould e Price (1993) avaliaram as experiências de consumo de esportes radicais de Rafting no Rio Colorado nos Estados Unidos. Os autores exploram os conceitos de experiência de consumo em uma perspectiva hedônica na qual o prazer emerge como uma das categorias de análise do caso. Os autores demonstram resultados significativos que remontam às comunidades e subculturas de consumo. A partir da quantificação de dados qualitativos, eles estabeleceram relações entre as experiências de

consumo radical com satisfação, nas quais há uma correlação positiva entre risco e satisfação, ou seja, quanto maior é o risco e a adrenalina, em esportes radicais, maior a adesão e satisfação desse grupo de consumidores (ARNOULD; PRICE, 1993).

Assim sendo, alguns apontamentos devem ser feitos – a construção do simbolismo perpassa por uma linguagem inteligível, o sentido simbólico de um objeto é conferido em uma coletividade que demarca papéis sociais os quais podem conduzir a questionamentos dos motivos do consumo de determinados produtos e conceitos ligados a eles (ARNOULD et al., 2019; BELK; SOBH, 2019; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; O’SULLIVAN; SHANKAR, 2019).

O consumo compreendido como fato social promove trocas sociais que constroem bases simbólicas específicas e fixas na cultura de um coletivo (ROCHA; BARROS, 2004).

As trocas são fenômenos coletivos, e a circulação de riqueza e apenas um dos termos dentro do contrato amplo e permanente entre os envolvidos. As trocas respondem a necessidades culturais e não econômicas, como retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação da própria troca, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão (ROCHA; BARROS, 2004, p. 38).

O consumo em Baudrillard (1969) consiste no núcleo do globo social e cultural que orienta todas as ações de uma sociedade em coletividade, convicções exploradas em sua obra intitulada Sociedade do Consumo (SOUZA, 2012). Nessa obra, em particular, o autor debruça em um questionamento sobre o poder que o consumo exerce na vida das pessoas e as imagens projetadas em suas mentes (CALÁS; SMIRCICH, 1999).

O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente

retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou de adquirir a força de sentido comum (BAUDRILLARD, 1969, p. 208).

Ao retratar essa realidade, Baudrillard (1969) advoga que o consumo deixou de ser função da produção, para se tornar a variável independente, multiplicadora de desejos e necessidades, que não estão subsidiadas necessariamente às oscilações da produção, como levantado por Rocha e Barros (2004). Nessa discussão inicial, o autor analisa uma série de contradições que o consumo supõe com as suas promessas à sociedade, como, por exemplo, a premissa da igualdade pelo crescimento pelo qual, na realidade, o consumo possui uma característica específica de criar categorias para identificar as pessoas em grupos sociais distintos.

Esse aspecto possui tópico separado, em sua obra, no capítulo A Ideologia Igualitária do bem-estar, tópicos que serão explorados, nos capítulos posteriores, com a noção de Distinção em Bourdieu.

O autor, também, ressalta como o sentido da palavra consumo está intimamente associado à palavra – abundância – leia-se consumismo e afirma que, na atual conjuntura, é o consumo que define a escala social.

Em vez do Diabo que trazia o ouro e a riqueza (pelo preço da alma) surgiu a Abundância pura e simples. Em vez do pacto com o Diabo, o contrato de Abundância. Por outro lado, assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe – também a Abundância não existe, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar um mito eficaz (BAUDRILLARD, 1969, p. 207).

Diante disso, algumas conclusões podem ser inferidas: a) a sociedade, na qual vivemos, que é por excelência antropocêntrica, o consumo tomou o lugar e forma dos mitos fundamentalista de explicação das estratificações sociais; b) a abundância ou consumismo exacerbado se transformou no centro produtor de desejos e necessidades de uma coletividade.

Ainda sobre a escala social, na qual cada indivíduo é categorizado, na lógica do consumo, o que impera não é a lógica do valor de uso dos bens e muito menos a lógica de satisfação, a que os produtos e serviços atendem, mas, sim, a lógica simbólica e significantes que produzem imagens na mente dos indivíduos, como salienta Baudrillard (1969, p. 59), é “a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais”.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem os indivíduos, quer filiando-os no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1969, p. 60).

Existem pontos que devem ser destacados, no sentido de dimensionar os aspectos fundamentais, que denominam o consumo simbólico. Na citação acima, o autor afirma, categoricamente, que toda forma de consumo assume em si uma dimensão simbólica e que os atributos utilitários e funcionais dos objetos, leia-se valor de uso, não são os pontos orientadores da análise do consumo; ainda, para Baudrillard (1969), são dois os aspectos delimitadores do consumo:

1. Como processo de significação e de comunicação, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural. 2. Como processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos/ signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc) (BAUDRILLARD, 1969, p. 60).

O ponto fundamental, para esta pesquisa na visão de Baudrillard (1969), é papel simbólico do consumo, por essa razão, o autor defende a construção da ideia do “Estatuto Miraculoso do Consumo” teoria compreendida como uma edificação coletiva e, por conseguinte, definida como uma construção cultural.

Assim, é possível dizer com facilidade que as regras desse estatuto são definidas, por meio das interações sociais coletivas e individuais, nas quais, para que essa regra seja aceita pelo coletivo, inicialmente, ela deve ser reconhecida como lógica, no arcabouço de concepções dos indivíduos e tais concepções são frutos do estatuto que representa um código de regras que define o que deve e pode ser consumido e por quem será consumido (ARNOULD et al., 2019; ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; SOBH, 2019; SCHOR, 2007).

Nesse sistema, fica claro, como citado acima, na visão de Baudrillard (1969), que o código de categorização e diferenciação social não é involuntário, quando observado em um indivíduo *in loco*, mas, sim, voluntário e estratégico quando analisado em uma coletividade.

Porto e Porto (2006) demonstraram confrontações dos significados simbólico e utilitário em função dos valores e crenças humanas. Por um lado, para analisar essa relação, a princípio, é necessário definir que o significado utilitário está diretamente ligado aos atributos e características de um determinado produto, ou seja, qual a funcionalidade do produto ou serviço, questões relativas ao custo financeiro para a aquisição e características tangíveis (cor, tamanho, peso, design, dentre outros).

Por outro lado, o significado simbólico está relacionado ao entendimento psicológico do indivíduo, ou de um coletivo, referente a determinados produtos e/ou serviços. Destacam-se como dimensões desses entendimentos a diversão, a representação de laços interpessoais e a identidade e autoexpressão (BELK; SOBH, 2019; O’SULLIVAN; SHANKAR, 2019; PORTO; PORTO, 2006).

McCracken (2007) salienta que a apropriação de sentido, nas relações de consumo, ocorre de forma gradativa e processual; o significado do produto reside, inicialmente, em um mundo abstrato, que é a construção cultural consensuada coletivamente a respeito de certos fenômenos, produtos e serviços de uma sociedade. Logo depois, esse significado é transferido ao produto, o qual incorpora sentido em uma sociedade de consumo e, em consequência, esse sentido é transportado para a representação ou abstração do que se pretende demonstrar, nessa dessa coletividade, ou seja, é a ressignificação em imagens e impressões para uma coletividade (ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; MCCRACKEN, 2007; SCHOR, 2007).

A construção tanto do significado/sentido utilitário quanto do simbólico está relacionada à significação pública e a privada. Define-se como significado público aquele que é imposto por um coletivo que imprime seus julgamentos de valor sobre o consumo de algum serviço ou produto; já a significação privada se entende como signos e significados, que internalizados individualmente por cada pessoa, por meio da experiência de consumo e uso do produto/serviço ou por meio das influências dos grupos de referência, ou seja, pelo significado público internalizado (ARNOULD et al., 2019; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; MCCRACKEN, 2007).

Mensurar o que é consumido por uma população é facilmente identificado, aplicando-se técnicas simples de Economia básica, em relação ao que foi efetivamente produzido e o que foi consumido. No entanto, para se compreender a natureza dos sentidos e significados do consumo, necessita-se de maior aprofundamento em relação aos fatores que geram esse fenômeno enquanto fato social.

Para Douglas e Isherwood (2006), as técnicas da Economia pouco ajudam a resolver esse problema e acabam por indicar que essa é apenas uma questão pessoal relacionada aos gostos do indivíduo. Contudo pode-se perceber

que essa justificativa é pouco convincente, pois, na realidade, pela lente antropológica, existem outros fatores culturais que definem o escopo da experiência de consumo do indivíduo.

De acordo com Rocha e Barros (2004), as pessoas consomem, a fim de demonstrar as características de sua personalidade, ou seja, o consumo pode ser compreendido como uma extensão do *Self* – ou seja, uma extensão do eu mesmo. Aponta-se, então, que, ao consumir determinado bem, o indivíduo externaliza suas epistemologias histórico-culturais traduzidas em entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas e criar relações de pertencimento (ARNOULD et al., 2019; ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; SCHOR, 2007).

Nesse sentido, os bens consumidos por determinado indivíduo passam a fazer parte da sua completude social histórico-cultural e material que se definem em contexto de práticas sociais e arranjos materiais.

Percebe-se, nas visadas empíricas, que os pressupostos da Teoria da Cultura de Consumo são aplicáveis e conseguem descrever, explicar e justificar, com maior riqueza de detalhes, o que as pessoas consomem, como, quando e porque consomem. Nas palavras de Barbosa (2003), as pessoas não consomem de forma genérica, ou seja, existem aspectos simbólicos que dão sentido ao ato social de consumir determinados produtos e serviços, complementarmente, esses aspectos endereçam efeitos de sentido distintos, em função de culturas distintas compartilhadas em determinadas coletividades (ARNOULD et al., 2019; ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; SOBH, 2019; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; MCCRACKEN, 2007; O’SULLIVAN; SHANKAR, 2019; SCHOR, 2007; SLATER, 2002).

Embora haja reconhecimento das proveitosas contribuições da Teoria da Cultura do Consumo e que esse campo que tenha sido cogitado a se transformar,

em uma disciplina, principalmente conduzida por conceituados programas de pós-graduação, percebe-se que essa corrente recebe muitas críticas de tradições ortodoxas dos estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor. Alguns estudiosos, com maior ênfase nas contribuições antropológicas, têm endereçado e nomeado essa contribuição ao âmbito do Marketing, como o 'Antropomarketing', que também recupera teorias da Antropologia e Sociologia para explicar o comportamento de consumo em uma lógica coletiva (BELK; SOBH, 2019; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; O'SULLIVAN; SHANKAR, 2019).

Verifica-se que os esforços teóricos intelectuais da Teoria da Cultura do Consumo possuem base sólida e notável, para explicar os fenômenos da realidade social, assim como existem abordagens metodológicas que permitem instrumentalizar e operacionalizar, de forma adequada, as investigações acadêmicas que intencionam utilizar essas perspectivas (ARNOULD et al., 2019; ARNOULD; PRICE, 1993; ARNOULD; THOMPSON, 2005; BELK; SOBH, 2019; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; MCCRACKEN, 2007; O'SULLIVAN; SHANKAR, 2019; SCHOR, 2007; SLATER, 2002).

Neste momento, torna-se oportuno retratar o contexto do mercado de cachaça artesanal, considerando as principais defesas das entidades de classe, que concentram as principais demandas dos produtores e consumidores do destilado.

### **2.3 Mercado e Consumo de Cachaça: sob a ótica da Associação Nacional de Produtores de Cachaça de Qualidade - ANPAQ**

O estudo realizado por Sundermann, Freitas e Castro (2015) com a Associação Nacional de Produtores de Cachaça de Qualidade revelou questões

prementes e demandas reprimidas, no mercado de cachaças de alambique, em especial e fornece um panorama desse mercado.

A cachaça, também conhecida como pinga, aguardente e outras denominações, historicamente, mostra-se presente na vida de brasileiros, sendo seu consumo justificado por momentos de tristeza, de alegria, de comemoração, de desconsolo, dentre outros.

Embora boa parte da história da cachaça apresente restrições, taxações e, inclusive, proibições de comercialização e produção, observa-se que recentemente, sobretudo, na segunda metade do século XX em diante, houve um incremento em programas, organizações e legislação em favor da produção e comercialização da cachaça (FARIA, 2002). Neste contexto, em 1988, foi criada a Associação Mineira de Produtores de Cachaça de Qualidade (ANPAQ) com o objetivo principal de promover e valorizar a cachaça, aproximar produtores, melhorar processos produtivos, dar suporte técnico e contribuir para disciplinar o setor e definir requisitos de qualidade da cachaça artesanal de Minas Gerais (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2015).

Considerando que a ANPAQ exerce um papel importante, na organização e qualificação dos processos produtivos e de comercialização da cachaça artesanal, no estado de Minas, influenciando também outras regiões, definiu-se a proposta do trabalho mencionado quanto a compreender as principais bandeiras e demandas defendidas nesse mercado.

Considera-se que aspectos relacionados à qualidade do destilado, ao reconhecimento do produto como patrimônio cultural e aos aspectos regulatórios foram aqueles destacados pelas matérias veiculadas no informativo da ANPAQ, como se percebe, a seguir (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2013e, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2014e, 2014f, 2015).

O consumo de cachaça esteve relacionado historicamente às classes populares, dessa maneira, a cachaça era percebida como um produto de baixo

valor agregado, ou seja, um subproduto da cana-de-açúcar. A defesa da qualidade da cachaça de alambique tornou-se uma das bandeiras da ANPAQ, que se configura como estratégia de reposicionamento de mercado, a partir das estratégias de desenvolvimento de produtos e novos mercados consumidores em classes sociais economicamente mais abastadas que se apresentam como o objeto de estudo desta tese de doutorado, as confrarias de consumo de cachaça artesanal.

Sobre as temáticas que tratam da modernização e padronização dos processos produtivos da cachaça, na edição nº 36 do informativo foram abordados os incentivos, para a inovação tecnológica, como também o desenvolvimento de embalagens sofisticadas para Cachaças Gourmet. Na edição nº 38, as orientações, para a modernização e reposicionamento de produto, a partir de estratégias de Marketing, tornam-se mais perceptíveis.

Sobre o aspecto da qualidade, a persuasão sobre a adesão de tecnologias inovadoras se torna expressiva, ao defender “A qualidade da cachaça ou da aguardente será, muito em breve, a garantia para se manter produzindo. Quem não produzir com qualidade, estará fora do mercado” (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2015, p. 5), adicionalmente, esses aspectos são explorados quanto à capacitação dos produtores de cachaça, como também a aplicação de tecnologias e práticas de envelhecimento de cachaça artesanal de qualidade, em especial, para consumidores afluentes economicamente, esses aspectos se tornam prementes.

Destaca-se a busca constante pela qualidade que se manifesta, na divulgação dos eventos, nas premiações e rakings das melhores cachaças, notadamente, nas confrarias de consumo do destilado. Esses são instrumentos que incitam a competição entre produtores, com a finalidade de aprimorar as tecnologias produtivas, para alcançar produtos com altos níveis de qualidade, incentivadas, nesse contexto, pelos consumidores.

Ao mesmo tempo, destaca-se a possibilidade de reconhecimento e status dos destilados obtidos com qualidade. As premiações e rankings mais citados foram: Ranking da Cúpula da Cachaça; Concurso Mundial de Bruxelas, Expô Jabó, Festival Sabor Cachaça, Expocachaça e, no âmbito das confrarias, as degustações da bebida em encontros abertos e fechados, dentre outros. Percebe-se que esses concursos são realizados por organizações que se interessam pelo aprimoramento das tecnologias produtivas de cachaça e aperfeiçoamento do mercado.

Complementarmente, outra defesa que centraliza os objetivos da cadeia da produção de cachaça artesanal apresenta-se na luta para o reconhecimento do destilado enquanto patrimônio cultural nacional. Nas publicações da AMPAQ, o reconhecimento da Cachaça, como um bem cultural, como um patrimônio nacional, é uma discussão constante que apresenta várias estruturas e modalidades argumentativas. Em outras palavras, existem formatos variados de discursos (formatados nos argumentos das reportagens) que persuadem quanto à necessidade, importância, relevância, oportunidade e à viabilidade de reconhecer a Cachaça como um bem cultural, produto genuinamente brasileiro, que requer ser enaltecido como patrimônio nacional. Aspectos esses descritos na contextualização histórica e na mudança discursiva sobre a percepção do consumo de Cachaça.

As publicações, nas quais essas argumentações estão claramente posicionadas, na revista Cachaça com Notícias, são as edições de números 28, 29, 30, 32, 33 e 37, que apresentam reportagens tratando, de maneira mais consistente, do reconhecimento da Cachaça como Produto Nacional. Na edição 28, exploram-se essas possibilidades de reconhecimento, como, por exemplo, a exportação para os Estados Unidos em que “A cachaça era vendida nos EUA como “Brazilian Rum”. Com a nova regulamentação, para ter o nome cachaça no rótulo, a bebida deve ser obrigatoriamente produzida no Brasil e estar de

acordo com os padrões brasileiros de identidade e qualidade” (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2013b, p. 14).

Como estratégia de fortalecimento desse movimento, foram eleitas as datas comemorativas da Cachaça como produto Gourmet de alta qualidade reconhecida internacionalmente.

O Instituto Brasileiro de Cachaça (Ibrac), dentro do seu programa de valorização da bebida nacional, entrou com projeto, defendido pelo deputado Valdir Collato, no Congresso Nacional, referendando 13 de setembro Dia Nacional da Cachaça. A bebida, produto cultural brasileiro desde 1994, em fevereiro deste ano deixou de ser rotulada como “rum” nos Estados Unidos, ganhando status de produto gourmet. A Colômbia também se manifestou, junto ao Itamarati, signatária deste reconhecimento (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2013c, p. 8).

Além do dia Nacional da Cachaça, 13 de setembro, também é destacada a data do Dia Estadual da Cachaça em Minas Gerais, 21 de maio. Percebe-se que essas ações estão intencionadas a relacionar a Cachaça às características culturais locais, ou seja, os aspectos que promovem sentido às relações sociais de uma coletividade e territorialidade. Essas intenções manifestam-se de maneira mais clara, do ponto de vista da análise discursiva e nas práticas sociais, ao passo que se criam relações de sentido entre os hábitos, rituais, crenças e outras expressões da cultura brasileira e a cachaça.

O Brasil comemora, nos dias 11 e 13 de setembro, o Dia Nacional do Cerrado e da Cachaça. Datas instituídas oficialmente por leis que homenageiam o segundo bioma mais rico do Brasil e uma das mais importantes commodities brasileira - a cana-de-açúcar, que dá origem à bebida nacional e cultural brasileira (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2013c, p. 13).

Essas passagens discursivas produzem efeitos de sentido que reposicionam a percepção da cachaça, enquanto produto cultural, como também exploram o reposicionamento da imagem, ao valorizar aspectos e enaltecer a

importância desse produto na cultura brasileira. Também são referenciados a evolução e o papel da cachaça, no ambiente mercadológico, na edição 32, apresentando o desenvolvimento de um sítio eletrônico que reúne as informações e curiosidades relevantes sobre o produto, enquanto ‘Bebida Nacional Brasileira’, termo recorrente utilizado nas publicações analisadas.

Além disso, a edição 33 destaca as vantagens mercadológicas, para a exportação criada, a partir do reconhecimento legal e cultural da cachaça, como produto genuinamente brasileiro. A edição aborda o crescimento do consumo da cachaça, como produto gourmet, em países europeus, como a Itália, Portugal e Alemanha. Ou seja, o desenvolvimento de novos mercados perpassa pelo desenvolvimento de produtos de qualidade e reposicionamento do imaginário cultural sobre a Cachaça, em âmbito nacional e internacional, respectivamente. Percebe-se, dessa maneira, que as estratégias de vinculação cultural são desenvolvidas, simultaneamente, no mercado interno e externo.

Pode-se considerar que a nomenclatura cachaça é ponto fundamental das orientações de reposicionamento do destilado, sua imagem e reputação, ou seja, as narrativas de cultura e qualidade contêm nelas um plano elaborado de conquista de novos mercados consumidores.

Na edição 37, aspectos sobre a cultura do homem do campo são destacados como uma possibilidade turística para produtores e consumidores de cachaça. Em outras palavras, pretende-se incluir a cachaça como um produto relevante para o Agro-turismo. Paralelamente, são destacadas as relações entre o consumo de café e de cachaça artesanal, a partir do Circuito Café com Cachaça. Na edição citada, são questionadas as interlocuções entre as características das lavouras de café, cana-de-açúcar e agricultura familiar, como também os processos artesanais de produção. Essas e outras questões de reconhecimento cultural, como discutido na contextualização histórica, refletem-se em práticas discursivas e sociais, quanto à materialização das narrativas discursivas

apontadas, ao longo da análise. A corporificação dos discursos, em prática sociais, faz-se perante a associação de vários eventos e aspectos culturais que ressignificam a cachaça na percepção dos consumidores e demais envolvidos.

Para que os objetivos de reconhecimento cultural e de qualidade sejam alcançados, são criados contextos que produzem sentido às estruturas ideológicas, com a finalidade de cumprir a agenda das principais instituições que defendem a cachaça como um produto de destaque na cultura nacional. Nessa trajetória, emergem tensões e conflitos discursivos, sociais e políticos com outras instituições, como, por exemplo, o governo e demais agentes de mercado que não se enquadram na perspectiva que a ANPAQ defende. Um exemplo recorrente são as tensões em torno de questões tributárias, ambientais e de regulamentação do setor.

### **3 ESCLARECIMENTOS METODOLÓGICOS**

O percurso metodológico de uma investigação consiste no caminho do pensamento e da prática exercida na abordagem da realidade e seus fenômenos. Ou seja, ela é uma junção dos conteúdos, pensamentos (do investigador) e do objeto de estudo. Do ponto de vista prático, consiste na estratégia adotada para acessar um conjunto de conhecimentos sobre um objeto de pesquisa.

Ao considerar que pesquisa seja uma atividade básica da ciência, na construção da realidade, ela é, na verdade, uma junção entre teorias, pensamentos e ação, em que a teoria é a explicação parcial da realidade (proposições) e desempenha várias funções, em relação ao estudo do objeto de investigação, dando um sentido a ele (conceitos). Dessa forma, os procedimentos empíricos e o trabalho de campo exercem o papel de completar o ciclo do trabalho investigativo.

#### **3.1 Posicionamento Filosófico: Ontologias do (?)**

A posição ontoepistêmica adotada pretendeu situar as estratégias, técnicas e concepções e acepções desta pesquisa, a fim de orientar todos os encaminhamentos metodológicos que serão trilhados, ao longo das investigações e abordagem da experiência de consumo cachaça de alambique.

Nesse sentido, empreendeu-se entender essas experiências, a partir de um olhar aprofundado dos aspectos e fatores associados à essa temática, baseadas nas orientações das Ontologias do Lugar, fundamentas nos estudos de Theodore Schatzki.

A postura epistemológica recuperou expressões do Interpretativismo que possui outro viés de discussão, no qual seu objetivo é compreender e entender os acontecimentos e fenômenos da realidade, orientada com base em uma realidade

subjetiva, contextual com arcabouço cultural coletivamente constituído (VERGARA; CALDAS, 2005). Por esses elementos, foi adotada nesta tese, considerando as características do problema, o objeto de pesquisa, os eixos teóricos e os contornos do percurso metodológico.

O conhecimento, teorias e material gerado dependem necessariamente do contexto cultural e sócio-histórico visado com causalidade múltipla associada. O relacionamento, no âmbito da pesquisa, é de fato cooperativo, interativo e colaborativo, no qual o pesquisador não precisa se apartar do objeto de estudo, mas, sim, relacionar-se direta e intensamente com ele.

Observa-se que as pretensões da pesquisa interpretativista descritiva são adequadas, pois integraram e permitem reunir os elementos que compuseram esta pesquisa com as orientações das Ontologias do Lugar em Schatzki (2003).

### **3.2 Natureza da Pesquisa**

A abordagem desta investigação é qualitativa, os objetivos desta natureza de pesquisa estão relacionados a explorar e descrever a realidade, em uma leitura das representações, seus sentidos e significante.

Bandeira-de-Melo e Cunha (2003) ressaltam que a estratégia qualitativa engloba diversas técnicas com a finalidade de explorar, descrever e codificar a simbologia de um complexo sistema de significantes entrecruzados.

Essa estratégia prevê a possibilidade de verificar processos sociais, a partir da análise dos fenômenos sociais (BAUER; GASKELL, 2008; PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELLO, 2011). Em outras palavras, essa estratégia de pesquisa permite fazer uma leitura da realidade e seus fenômenos, de maneira contextualizada, ou seja, identificando espaços temporais e conjunturais que desencadearam determinadas circunstâncias, argumento que está diretamente

relacionado ao posicionamento ontoepistêmico ancorado nas Ontologias do Lugar (SCHATZKI, 2003, 2005, 2006).

Bauer e Gaskell (2008) asseveram que a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, uma vez que o explora com ideias pré-concebidas e é apropriada para cenários de incerteza. Considerando as características da tese, optou-se pela natureza qualitativa de abordagem dos dados por favorecer o tratamento adequado do objeto e elementos da investigação.

Para assuntos pouco abordados em pesquisas anteriores, a pesquisa exploratória auxilia a desenvolver conceitos e complexas estruturas interpretativas que, ainda, não tiveram o devido interesse empregado, como é o caso do consumo de cachaças artesanais no contexto brasileiro (GODOY, 1995; SANTOS, 2006).

Inspirado em Bauer e Gaskell (2008), a tipologia exploratória foi selecionada como a mais apropriada por facilitar o processo de coleta, interpretação e análise dos dados, pois permite a profundidade necessária ao processo operacional e analítico desta tese.

### **3.3 Método Descritivo Interpretativo**

Esta tese intencionou investigar as práticas de consumo de cachaça de alambique, fundamentadas na análise dos casos das confrarias, situadas na região metropolitana de Belo Horizonte.

Para melhor compreender os fenômenos da realidade de consumo de cachaça de alambique, optou-se pela utilização do método descritivo interpretativo (BAUER; GASKELL, 2008).

Justifica-se a utilização dessa abordagem por facilitar o processo de compreensão e interpretação do fenômeno investigado, pois é possível abordar

unidades isoladas de tempo e espaço com a seleção de uma amostra especial (SCHENEIDER, 2014).

Assevera-se que esse método possibilitou analisar as informações coletadas, contextualizadas à especificidade da realidade das confrarias.

A seguir, explicita-se como o trabalho de campo foi procedido, destacando as aproximações com o objeto e elementos da pesquisa, realização da coleta dos dados e, especialmente, o tratamento e análise dos dados.

### **3.3.1 Bastidores do trabalho de campo**

As primeiras aproximações com o campo ocorreram, em meados de novembro de 2017, após a qualificação da tese. A intenção, nesse momento, era compreender a formação dos grupos de interesse e investigar possibilidades para a realização do trabalho etnográfico.

Dessa forma, desde esse período até meados de novembro do mesmo ano, foram levantadas as principais confrarias que se dedicavam ao consumo de cachaça.

Nos dias 10 e 12 de janeiro de 2018, foram realizados contatos telefônicos com os dirigentes das Confrarias, para a realização da coleta de dados. Foi explicado, a princípio a esses participantes, os objetivos do trabalho e que se tratava de uma perspectiva de imersão etnográfica. O pesquisador foi convidado a participar do primeiro encontro do ano da Confala com a participação de integrantes da ConVida.

No dia 31 de janeiro de 2018, o pesquisador participou do primeiro momento empírico, em um encontro fechado, cuja participação ocorreu pelo convite do dirigente da Confala para a integração com grupo. O encontro foi realizado no Bemdito Bar, na região da Savassi, na cidade de Belo Horizonte, com a degustação da cachaça Vila do Ouro. As primeiras impressões foram de

estranhamento entre o pesquisador e os confrades e congreiras presentes, houve desconfiança sobre as reais intenções do trabalho.

O sentimento presente era de constrangimento, pois o pesquisador necessitou explicar diversas vezes que as suas intenções eram exclusivamente científicas. Foram observados os aspectos simbólicos e materiais da experiência, como, por exemplo, as relações estabelecidas entre os membros da confraria, como também os principais arranjos que compuseram o lugar do momento empírico.

A Figura 3 configura como primeiro registro da aproximação do pesquisador com o campo por meio de um convite realizado pela confraria.

Figura 3 - Primeiro momento empírico.



Fonte: Do autor (2019).

Dez dias depois, em 10 de fevereiro de 2018, o pesquisador foi convidado, para uma conversa informal, que fora marcada na Trilha Real, às 14h

da tarde, com os principais membros da executiva da confraria. Foi apresentado formalmente o plano de trabalho, as propostas de participação e, principalmente, como seria procedido o processo de trabalho de campo. Nesse momento, o pesquisador foi autorizado a participar de todas as experiências e momentos empíricos promovidos pelas confrarias.

Em 28 de fevereiro de 2018, foi realizado o terceiro momento de interação entre o pesquisador e os participantes das confrarias, em um encontro fechado, no restaurante Xico da Kafua, com a degustação de três tipos de cachaça de alambique. Nesse encontro, o pesquisador degustou, pela primeira vez, o destilado com os confrades e congreiras. As percepções gustativas foram de uma bebida mais forte, incomum ao paladar do pesquisador.

No dia 28 de março de 2018, o pesquisador participou de outro encontro fechado da Confala e Convida, no restaurante Xapuri, na região da Pampulha. Além da degustação de cachaça com *buffet* de comida mineira, foi realizado um teste sensorial com os participantes do evento. O pesquisador foi inserido e orientado sobre a utilização adequada da taça e do ritual de consumo do destilado, nesse dia. Destaca-se que a percepção da degustação, no dia mencionado, resultou em menos estranhamento com as características organolépticas do destilado.

A Figura 4 representa o registro desse momento com os confrades e congreiras da Confala.

Figura 4 - Encontro Fechado Restaurante Xapuri.



Fonte: Do autor (2019).

Nos dias 9 e 10 de junho, o pesquisador participou da Expocachaça 2018. Nesse momento empírico, além da interação com os confrades, no estande reservado pelas confrarias, o pesquisador participou de um curso de análise sensorial promovido pela feira. Estavam presentes, nesse momento, integrantes do Núcleo de Estudos de Gestão como Prática – NEGEP.

A Figura 5 representa o registro da Confala na Expocachaça de 2018.

Figura 5 - Confrarias na Expocachaça 2018.



Fonte: Do autor (2018).

A partir desse momento, as primeiras coletas formais começaram a ser realizadas com integrantes da Confalá e Convida, paralelamente. A primeira entrevista foi realizada, em 16 de julho de 2018, por indicação do dirigente da Confalá. Nesse momento, foram percebidas algumas limitações do instrumento de coleta de dados, o entrevistado mencionou diversas vezes o consumo moderado do destilado, como um aspecto essencial da sua experiência de consumo. Nesse sentido, foi incluída uma questão específica sobre o tema.

No dia 13 de setembro de 2018, foi realizado o encontro aberto da Confraria na Trilha Real na Feira dos Produtores. Nesse evento, cobrou-se uma taxa simbólica para a degustação das bebidas. O pesquisador pôde observar que os encontros abertos tinham uma dinâmica diferente dos encontros fechados, principalmente, a menor utilização da taça para a bebida do destilado. O pesquisador ganhou uma taça de presente, para degustar o destilado, de acordo com os rituais dos confrades. Vale considerar que o evento foi em um espaço aberto, amplo, com vários estandes de comidas tipicamente mineiras.

Nesse evento, foram agendadas entrevistas que foram realizadas, nos dias 30 de setembro e primeiro de outubro de 2018. Uma das entrevistas agendadas foi demarcada, no dia 1º de outubro, instantes antes das informações serem coletadas, por falta de interesse do participante em fornecer informações. As entrevistas que foram registradas nos mencionados foram nos locais de trabalho dos entrevistados.

Nos dias 6 e 15 de outubro, foram coletadas mais sete entrevistas com participantes das duas Confrarias; as informações foram coletadas em bares e restaurantes indicados pelos participantes; um dos participantes mencionou que era especialista, em degustação do destilado e ensinou algumas técnicas de análise sensorial ao pesquisador, como, por exemplo, como sentir os aromas primários, secundários, avaliar o retro gosto como também observar a transparência e oleosidade do destilado.

Em 18 de outubro, foram coletadas mais duas entrevistas. Nessa data, o carro do pesquisador foi furtado, na Avenida Prudente de Moraes, durante a coleta da segunda entrevista do dia 18. Foi registrado boletim de ocorrência. Uma das entrevistas coletadas, no dia 15, salva nos computadores portáteis e, em um dispositivo de gravação, foi perdida, pois ainda não havia sido carregada na nuvem como as demais. Além da perda dos equipamentos e de uma das entrevistas, foi levado também o primeiro diário de campo com registros dos momentos empíricos iniciais.

No dia 27 de outubro, foi realizada uma visita guiada ao alambique da Cachaçaria Tiara, na cidade de Barra Longa, em Minas Gerais. Nesse evento, estavam presentes 18 confrades e congreiras das duas organizações. Foi realizada uma palestra e um curso sobre o processo produtivo da cachaça, as instalações do alambique foram visitadas e fotografadas. Foram coletadas informações dos dirigentes e proprietários da cachaçaria sobre a percepção da importância das confrarias para os produtores.

A comitiva foi recebida pela Banda Nossa Senhora do Carmo com café tipicamente mineiro.

A seguir, a Figura 6 registra a participação da visita guiada à cachaçaria Tiara.

Figura 6 - Visita Guiada à Cachaçaria Tiara.



Fonte: Do autor (2019).

No dia 20 de novembro, foram coletadas mais três entrevistas, durante uma reunião da executiva da Confala, na loja Trilha Real da Feira dos Produtores. Nesse momento, o pesquisador foi convidado a gravar um pequeno vídeo explicando o seu trabalho e participação na confraria. Como o pesquisador optou por não se tornar confrade, durante a realização da pesquisa, preferiu agendar outro momento, após a finalização do trabalho.

No dia 29 de novembro de 2018, foi realizado o encontro fechado da Confala e Convida, no restaurante Maria das Tranças, com a finalização das

atividades anuais das confrarias. Foram degustadas as cachaças que levam o mesmo nome do restaurante. Nesse momento, foi mencionado por alguns participantes que os confrades intencionavam convidar o pesquisador a participar como membro integrante da Confala. Nesse momento, o pesquisador optou pelo distanciamento do campo, pois o sentimento de pertencimento ao grupo começou a interferir em suas percepções sobre a realidade das confrarias, como sugerido por Rocha, Barros e Pereira (2005).

Na Figura 7 registra o momento que o pesquisador decide encerrar o processo de imersão na confraria e proceder apenas com as entrevistas.

Figura 7 - Registro do último momento empírico.



Fonte: Do autor (2019).

Definiu-se que as interações com os confrades seriam realizadas somente para coletar depoimentos com entrevistas, pois o pesquisador já havia participado de todos os momentos empíricos, como, por exemplo, encontros fechados e abertos, visitas guiadas, reuniões internas da confraria, interações em outros espaços com integrantes das organizações.

Foram coletadas três entrevistas no dia 16 de fevereiro de 2019. A última entrevista foi coletada no dia 23 de maio de 2019. Nessa data, foi encerrado o trabalho de campo e suspendidas as interações com as confrarias, para a finalização da redação dos resultados desta tese.

A seguir, foram recuperados os depoimentos e a observação-participante, aspectos que permitem compreender como se manifestam as relações de consumo de cachaça de alambique, em confrarias, sob a ótica das Ontologias do Lugar, em Schatzki (2003, 2005, 2006), em uma perspectiva comparativa.

### **3.4 Objeto e Participantes da Pesquisa**

O tema central desta tese consistiu em investigar as Relações de Consumo de Cachaças Artesanais (cachaças de alambique), a partir das percepções de consumidores confrades, frequentadores de Confrarias da Região Metropolitana de Belo Horizonte. O critério de seleção da amostra considerou as instituições que incentivam o consumo consciente de cachaças artesanais e apresentem atividades organizadas, para atingir esse objetivo. Os elementos de pesquisa foram confrades que frequentam assiduamente as atividades das instituições investigadas.

A princípio, foram selecionadas duas confrarias: a Confraria Mineira da Cachaça - CONFALA, fundada em 11 de abril de 2016, situada na cidade de Belo Horizonte. Destaca-se que há três anos a organização se dedica a promover encontros e reuniões constantes que se fundamentam em um estatuto de regras e diretrizes gerais da instituição.

A segunda confraria selecionada foi a Confraria Mulheres da Cachaça ConVida, também situada na cidade de Belo Horizonte, que até o momento da finalização desta pesquisa configurava como um movimento de mulheres

consumidores de cachaça com atuação registrada, a partir de 2016, porém sem personalidade jurídica institucionalizada.

Além da facilidade de acesso às confrarias mencionadas, ponderaram-se a continuidade e a regularidade das atividades das organizações.

### **3.5 Processo de Construção da Pesquisa e Técnicas de Coletas de Dados**

As técnicas de coleta de dados selecionadas se justificaram por permitirem levantar as informações necessárias para a realização desta pesquisa, funcionaram como instrumentos adequados ao trabalho de campo de uma investigação.

A princípio, vale destacar que a natureza do problema de pesquisa e as orientações ontoepistêmicas e teórico-metodológicas sinalizaram para a adequação e seleção das técnicas de coleta de dados. Para este trabalho, especialmente, optou-se pela utilização da Entrevista em Profundidade, Análise Documental, Observação Participante com apoio do Diário de Campo.

A associação dessas técnicas se tornou fundamental, para alcançar a triangulação de técnica simultaneamente com a triangulação de dado, que permite uma observação mais acurada e diversificada dos fenômenos analisados.

Foram realizadas 32 trinta e duas entrevistas em profundidade com os confrades e congreiras das organizações, individualmente. Duas entrevistas foram inutilizadas, uma interrompida pelo desinteresse da entrevistada em fornecer informações e a segunda, em função do equipamento de registro ter sido furtado junto com os pertences do pesquisador, durante a coleta de dados.

Dessa forma, utilizaram-se 30 trinta entrevistas, das quais 22 vinte e duas foram realizadas com integrantes da CONFALA e as outras oito com congreiras da ConVida. Dada a abordagem descritiva interpretativista, adotou-se,

para o encerramento da coleta de dados, o critério da saturação empírica (VERGARA, 2015).

As entrevistas foram transcritas, pontuadas e analisadas à luz da Análise de Conteúdo e da Análise de Narrativas.

A observação-participante foi procedida pela participação e integração do pesquisador no grupo de confrades consumidores de cachaça artesanal. Acreditou-se que, para compreender a realidade desses grupos, a observação-participante seria fundamental, a fim de perceber a realidade por trás do olhar dos consumidores de cachaças artesanais, que se tornou factível com processo de imersão profunda do pesquisador na realidade dessas pessoas (MCCRACKEN, 2007).

A análise documental se tornou funcional, no contexto da pesquisa, ao permitir cruzar os dados coletados primariamente com os registros existentes das atividades práticas e arranjos materiais da realidade do consumo de cachaça artesanal, ao proporcionar triangulação e comparação dos dados primários com secundários com apoio das edições dos jornais informativos da AMPAQ (CACHAÇA COM NOTÍCIAS, 2013a, 2013b, 2013c, 2013d, 2013e, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2014e, 2014f, 2015).

O diário de campo complementou a coleta de dados, ao fornecer informações relevantes e redes de conexões que permitiram compreender sentidos entre as categorias analisadas, ou seja, os contextos do consumo de cachaça artesanal materializados em entendimentos, regras e nas redes teleoafetivas.

O diário de campo consistiu em um caderno de anotações adotado, durante o processo de interação com os sujeitos e o pesquisador, além das fotos e filmagens registradas com a finalidade de identificar fatos e aspectos importantes da investigação. A técnica auxiliou na operacionalização da pesquisa, pois permitiu complementar, sistematizar e registrar as informações

coletadas, que podem ser perdidas, durante períodos extensos de observação e nas entrevistas. Para isso, registraram-se breves anotações que localizaram fatos, a partir de onde, como e com quem ocorreram as experiências e fatos marcantes do trabalho de campo.

O diário de campo foi o instrumento que permitiu a realização dos registros das percepções do pesquisador, outro fator relevante para a Análise de Conteúdo, pois é necessário realizar os links com os sentidos produzidos pelos depoimentos coletados.

Diante dessas propostas, as técnicas de análise de dados caminharam, para o tratamento das informações, enquanto momentos, ou seja, espaços geográficos, temporais e teleoafetivos que se entende em que a sua interpretação se torna possível e coerente com as potencialidades da análise de conteúdo e análise de narrativas.

### **3.6 Técnicas de Análise de Dados**

#### **3.6.1 A Análise de Conteúdo**

Foi utilizada a metodologia denominada Análise de Conteúdo, visto que pareceu ser a mais apropriada, quando se visa identificar o que está sendo dito, a respeito de determinado tema, associado aos fatores e aspectos culturais e sócio-históricos (GIL, 2006; ROCHA; ROCHA, 2007; ROESCH, 2005; VERGARA, 2005). Para Bardin (1977, p. 42), análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Bardin (1977) afirma que essa técnica ou estratégia de pesquisa é utilizável, nos mais vastos campos e pode ser aplicada aos mais diversos materiais: cartas, diários, pinturas, notícias, propagandas, entrevistas, discursos etc. Bardin (1977) também enfatiza que a análise de conteúdo compreende três etapas básicas: (1) pré-análise; (2) exploração do material e (3) tratamento dos dados e interpretação.

A partir das declarações dos participantes, foi possível identificar as atitudes, inclinações de comportamentos, valores, crenças e demais aspectos culturais que formatam o construto cognitivo de cada sujeito em relação à realidade.

Para a realização da análise de conteúdo das entrevistas, foram considerados os esforços da Hermenêutica e da Exegese que são as disciplinas que colaboram, para identificar os fatores simbólicos envolvidos nas declarações dos entrevistados e a consideração dos aspectos histórico-culturais da relação do indivíduo com a sua realidade (GADAMER, 1978).

Para compreender o processo experiencial do consumo de cachaça de alambique, foi necessário atentar, para a compreensão de declarações cotidianas, no período de convivência com o grupo, que representava algum aspecto simbólico associado ao destilado e, principalmente, como esses aspectos estavam envolvidos, em um pano de fundo histórico-cultural, ou seja, a análise das categorias das Ontologias do Lugar não se deu, somente, em função das entrevistas realizadas.

A análise dos dados foi procedida com a reunião de todo o material coletado, a fim de identificar como seriam tratados, para que as categorias e subcategorias fossem representadas fidedignamente. Para isso, foi necessário que todo o material fosse colocado, em um mesmo tipo de formato, para que a análise não se perdesse dentre as diversas formatações e facilitasse o trabalho do pesquisador e filtrado em função dos temas centrais desta tese de doutoramento.

Nesse sentido, as entrevistas foram transcritas para a linguagem de processadores eletrônicos de texto. A partir daí, foi verificado se os dados tinham condições de ser tratados e, como não houve nenhum obstáculo tecnológico ou conceitual que impedisse a qualidade das entrevistas, a análise e a categorização dos dados foram procedidas naturalmente.

### **3.6.2 A Análise das Narrativas**

Complementarmente, a análise de narrativas atendeu a esta pesquisa como uma abordagem que permite desvelar os ‘lugares’ de ocorrência das relações de consumo de cachaças artesanais. Os lugares consistiram em espaços geográficos, temporais e teleoafetivos que puderam ser compreendidos, por meio das categorias analíticas de entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas das relações de consumo de cachaças artesanais por confrades.

Essas premissas são fundamentais, para destacar a coerência e as potencialidades entre a proposta do trabalho e as escolhas e posturas metodológicas, quanto às abordagens e técnicas de coleta e tratamento das informações.

Ante a esses esclarecimentos, destacam-se os fundamentos da análise de narrativas. A princípio, a análise de narrativas segue os estudos da Teoria Prática que amparam as atividades que são realizadas cotidianamente pelos atores sociais.

As narrativas surgiram, nesse contexto, como uma perspectiva que colaborou compreender os aspectos contextuais de espaço e tempo que influenciaram na elaboração e justificação de determinadas práticas no âmbito organizacional.

A defesa, para a utilização de narrativas nos Estudos de Consumo e da Teoria da Prática, pressupõe que nenhuma prática pode ser descontextualizada,

ou seja, as práticas carregam em si aspectos temporais e espaciais que explicam a sua existência. Dessa forma, abandonam-se os estudos que sobre orientações transversais e puramente descritivas que são incapazes de prover compreensões profundas sobre as práticas dos atores sociais.

Os trabalhos de Fenton e Langley (2011) e Rouleau (2010) são instrutivos, ao demonstrar como estudiosos da estratégia como prática, podem utilizar as narrativas como instrumentos que permitem compreender profundamente como e por que as práticas cotidianas existem em uma perspectiva que as explica e justifica. As narrativas surgem como um instrumento que possibilita compreender as principais relações estabelecidas entre as práticas desenvolvidas no âmbito intra e extraorganizacional, ao responder que práticas são essas, onde elas ocorrem, quando, como e por que elas ocorrem. Perguntas que permitem explicar e justificar a existência de determinadas práticas organizacionais e não outras.

Parece salutar argumentar que as narrativas possibilitaram descrever, explicar e justificar como os contextos de pesquisa são concebidos, considerando as práticas e arranjos materiais que podem ser conhecidos pelos entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas que os configuraram com particularidades específicas.

Os aspectos temporais e espaciais, ao abarcar passado, presente e futuro, como categorias de análise das relações de consumo de cachaças artesanais, permitirão compreender as imbricações, presentes nesses contextos, a partir da identificação do histórico de surgimento das confrarias.

Nesse sentido, tornou-se necessário esclarecer as profícuas possibilidades dessas técnicas de análise de dados associadas ao método interpretativo-descritivo. A seguir, serão demonstrados os resultados da coleta de dados e o tratamento realizado no material reunido.

## **4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 As Confrarias: aproximações iniciais**

As primeiras aproximações com o campo ocorreram, em meados de novembro de 2017, após a qualificação do projeto de tese. A intenção, nesse momento, era compreender a formação dos grupos de interesse e investigar possibilidades para a realização do trabalho de campo. Dessa forma, desde esse período até meados de novembro do mesmo ano, foram levantadas as principais confrarias que se dedicavam ao consumo de cachaça.

Foram identificadas a Confraria Paulista de Cachaça; a Copo Furado, no Rio de Janeiro; a Confala e a Convida em Minas Gerais e alguns grupos, em formação, em Brasília e Mato Grosso. Como mencionado, optou-se por trabalhar com objetos de pesquisa que estivessem acessíveis, geograficamente, para facilitar as interações empíricas entre o pesquisador e os elementos da investigação.

A confraria Mineira da Cachaça – Confala e a Confraria de Mulheres da Cachaça – Convida foram selecionadas, considerando a organicidade dos grupos e a possibilidade de interagir com mais frequência, nos momentos de encontro; as demais confrarias identificadas impossibilitavam, geograficamente, a realização da investigação.

Assevera-se que, nesses momentos iniciais, foram privilegiadas as investigações, em plataformas virtuais, como sites e redes sociais das organizações objetos da pesquisa. Verificou-se a identidade entre os objetivos do trabalho, os critérios de seleção dos elementos de pesquisa, a abertura e acessibilidade para a coleta de dados e, sobretudo, a possibilidade de imersão em campo.

As confrarias são grupos informais de consumidores que se interessam em favorecer e enaltecer um produto particular. No caso das confrarias de consumo de cachaça, as intenções e iniciativas são mais antigas, comparadas aos grupos investigados nesta tese. Recuperam-se registros da Confraria Copo Furado, situada na cidade do Rio de Janeiro e observa-se que surge, oficialmente em 1994, com a reunião de amigos com interesse comum, o apreço e paixão pela cachaça (CONFRARIA DE CACHAÇA COPO FURADO, 2018).

A Confraria Copo Furado é pessoa jurídica, sem fins lucrativos, que adotou a forma de uma associação, na qual a defesa principal é “promover a história, o estudo, a valorização e a divulgação da cachaça como a genuína bebida nacional, uma das mais caras e sublimes expressões da Cultura Brasileira” (CONFRARIA DE CACHAÇA COPO FURADO, 2018, p. 1). Percebe-se que os valores dessa organização, em particular, assim como as outras que serão mencionadas, baseiam-se em valorizar e reconhecer a cachaça enquanto patrimônio cultural nacional.

Como comenta Mangi (2004), os aspectos que determinam a formação dessas organizações estão fundamentados, nas afinidades e nos interesses mútuos, na lealdade entre os membros e no caráter distintivo que as tornam organizações específicas com elementos culturais delineados, como, por exemplo, valores, crenças, pressupostos, ritos, rituais, cerimônias, seus heróis, tabus e, principalmente, suas histórias (estórias). As narrativas, nesse sentido, funcionam como aglutinadoras dos elementos da cultura das confrarias e fornecem sentido para a existência desses grupos, por esse motivo, historizar e contextualizar as confrarias se torna premente para este trabalho. A seguir, são retratadas as histórias das confrarias objetos de estudo desta investigação.

Antes, vale a pena mencionar a existência de confrarias, nas cidades de São Paulo, Bento Gonçalves e Brasília, que atendem aos mesmos objetivos de valorizar a cachaça como patrimônio cultural brasileiro.

A Confraria Paulista da Cachaça surgiu, em 2015, com a reunião de apreciadores da cachaça que se propuseram a entender o mundo da cachaça, formar conceitos e colaborar no processo de educação de consumidores do destilado. Essa entidade possui organicidade jurídica e promove eventos temáticos para a divulgação de suas bandeiras (CONFRARIA PAULISTA DA CACHAÇA, 2018). São realizados encontros mensais dos confrades e congreiras com a degustação de cachaça em bares da cidade de São Paulo.

A Confraria Gaúcha da Cachaça foi fundada, em 2011 e se concentra na realização de eventos entre apreciadores da cachaça, na cidade de Bento Gonçalves, com a finalidade de aprender, debater e degustar a bebida. As informações sobre essa organização são bastante restritas às contidas na página da rede social do Facebook. Os registros se baseiam na divulgação dos eventos locais e específicos da confraria, não foram identificadas informações sobre a formalização e registro jurídico da organização.

A Confraria da Cachaça do Brasil foi fundada, como associação sem fins lucrativos, em 2008, na cidade de Brasília, Distrito Federal e se consolidou com o objetivo de valorizar a cachaça artesanal e colaborar para o aperfeiçoamento do mercado, por meio de ações culturais, sociais e esportivas, nas quais a cachaça é a protagonista e cultivar laços de convivência entre os associados baseados em cordialidade (CONFRARIA CACHAÇA DO BRASIL, 2018). Foi revelada, no endereço eletrônico da organização, a composição do grupo com a participação de 150 confrades e congreiras, que colaboram para a realização de encontros mensais de degustação e apreciação do destilado. Além disso, são veiculadas notícias do mundo da cachaça, em âmbito regional, nacional e internacional, especialmente, o avanço da inserção em mercados exteriores.

Nas páginas eletrônicas das organizações, alguns fatores chamaram a atenção, quanto às categorias de análise da pesquisa, principalmente, àquelas que se referiam aos aspectos de expressão simbólica dos grupos e aos aspectos

materiais, considerando que o modelo teórico-analítico desta tese privilegia os efeitos produzidos pelas interações sociomateriais. Foram analisadas as declarações de valores, de crenças, de normas de integração e interação, as formas de comunicação com a sociedade, as principais histórias e narrativas descritas sobre o surgimento e intenção das confrarias.

Essas primeiras aproximações foram fundamentais, para construir o plano de trabalho no campo e esclarece-se que além da orientação das categorias de análise de Theodore Schatzki. Para isso, além das pesquisas preliminares, optou-se por realizar um trabalho de imersão com a participação das atividades das confrarias e a realização de entrevistas com a finalidade de triangular os dados coletados.

Não obstante, foi observado que as páginas eletrônicas continham informações genéricas sobre a declaração de existência dos grupos, as principais bandeiras e valores defendidos e, principalmente, atração de novos integrantes para fortalecer. Os aspectos iniciais de formação e identificação da cultura dos grupos ficaram mais visíveis com a declaração de missão das confrarias, os objetivos concretos de valorização da cachaça enquanto patrimônio cultural, o sentido de realização pela divulgação dos encontros e momentos de interação grupal.

Foram selecionadas confrarias atuantes, no Estado de Minas Gerais, especialmente, aquelas que estavam situadas na cidade de Belo Horizonte, considerando a facilidade de acesso aos dados, como também conveniência na realização de um estudo com inspiração etnográfica.

Identificaram-se a Confraria Alambiques de Minas, denominada CONFALA e a Confraria Mulheres da Cachaça – ConVida que atendiam aos critérios de seleção observados neste trabalho.

Por um lado, destaca-se, em especial, que a Confala apresenta um estatuto formalizado e registrado que materializa as principais características que

orientam a cultura do grupo. Por outro lado, a Convida e as demais confrarias identificadas, apesar de partilharem objetivos claros e concisos institucionalizados, não foram registrados em estatutos com a formação de uma instituição da sociedade civil juridicamente.

Embora até o momento de revisão desta redação não houvesse uma página oficial e uma carta de declaração de princípios públicos, como é o caso da Confala, a Convida goza de maior abrangência nacional. Além do grupo situado, em Minas Gerais, na cidade de Belo Horizonte, essa confraria está presente também no Rio Grande do Sul, Bahia, Paraíba, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro. E a característica marcante explorada, nas redes sociais desse grupo, concentra-se na exclusividade de integração de mulheres consumidoras de cachaça.

Percebeu-se, no caso da Convida, multiplicidade de culturas, como assevera Freitas (1991) e, apesar de objetivos comuns serem partilhados entre os grupos geograficamente distantes, as atividades e encontros ocorrem simultaneamente nas mesmas datas, entretanto a forma de expressão e aspectos materiais diferem quanto à cultura local no qual o grupo é identificado.

## **4.2 Caso 1 - A Confala**

### **4.2.1 Fundação e Histórico**

A Confala apresenta sua história de surgimento, no decorrer do ano de 2017, desde as primeiras aproximações entre apreciadores de cachaça até a formalização e fundação em agosto de 2017.

Observaram-se, nas plataformas digitais, em especial, na página oficial e nas redes sociais, aspectos culturais mais uniformes, como declaração de princípios, normas e orientações sobre os comportamentos dos confrades

estatutárias, definição do processo de seleção de novos entrantes, as principais atividades do grupo com programação anual, convites para cachaçarias participarem dos encontros com exposição de suas cachaças. Na Figura 8 registra-se a participação da Confala na ExpoCachaça de 2018.

Figura 8 - Confala na ExpoCachaça.



Fonte: Do autor (2019).

Vale considerar que, além da página oficial, o grupo interage externamente, por meio do Facebook, Instagram e um Blog. As discussões e deliberações internas são realizadas, em reuniões presenciais, como também, por meio de grupos constituídos no WhatsApp dos confrades e outros para tratar de assuntos específicos.

A Confala foi fundada com a intenção de aproximar apreciadores de cachaça e fortalecer o movimento de valorização cultural do destilado. As entrevistas com os membros revelou que a iniciativa de constituição da organização se deu por meio do seu atual presidente. Os entrevistados, em sua

maioria, revelaram que foram convidados a participar pelo presidente fundador pessoalmente.

O entrevistado 3 revela que conhecia dois membros do grupo de fundadores, e o restante dos integrantes foi aproximado pelas relações de amizade estabelecida entre eles e, principalmente, em função do perfil de confrade desejado pela organização, aspecto que será mencionado detalhadamente nas categorias de análise das Ontologias do Lugar.

Começou assim, eu por exemplo conhecia o ‘presidente’ e por acaso conhecia também, por exemplo, ‘o entrevistado 4’ que é um dos outros fundadores também. Mas tem várias pessoas ali que eu não conhecia, vou te falar que a maioria dos membros de hoje, que são da Confraria, eu conheci por causa da Confraria. Então assim, o evento né, a Confraria ela começou ... é claro que teve o grupo ali inicial, que era os fundadores. Então é natural que sejam pessoas que já tinham um relacionamento próximo ali de ponto focal né. Então assim, quando começou a Confraria, por exemplo, quando o ‘o presidente’ veio me chamar para falar da ideia da Confraria, ele inclusive me perguntou se eu conhecia alguém com perfil para ser um dos fundadores da Confraria né (ENTREVISTADO 3).

O entrevistado 4 atribui o convite ao presidente da organização e menciona que as primeiras ideias da fundação surgiram em conversas informais entre o idealizador e o grupo de fundadores.

Bom, eu fui convidado pelo Carlos né, eu não tenho nenhum vínculo com a cadeia produtiva da cachaça, sou mais um apreciador mesmo. Teve uma oportunidade que eu e o Carlos estávamos em uma festa e ele viu que eu apreciava o produto como consumidor mesmo, aí ele poucas semanas depois me chamou falando qual que é era a expectativa, qual que era o projeto que ele tinha em mente da fundação da Confraria (ENTREVISTADO 4).

O entrevistado 10 reforça o processo de formação da confraria por um grupo de amigos que apreciavam a cachaça e adiciona que o desejo de fundação se consolidou pela inexistência de uma organização com as características da

Confala, em Minas Gerais, estado reconhecido pela produção do destilado, como pode ser observado a seguir.

[...] eu sou um confrade fundador da Confala e no bate-papo com ‘presidente’ surgiu a possibilidade, o assunto de montar uma Confraria, de criar uma Confraria aqui em Minas, uma vez que no estado conhecido como o estado da cachaça não tinha uma Confraria. Então baseado nessa conversa de boteco, a coisa evoluiu. Em abril de 2017, a gente fundou a Confala [...] (ENTREVISTADO, 10).

O entrevistado 11 revelou que foi convidado pelo entrevistado 10 que era amigo do idealizador fundador, que o processo de constituição da organização se deu, principalmente, em função do aperfeiçoamento do mercado de cachaça artesanal.

E aí quando foi começar a fundar a Confala ele (o entrevistado 10) me chamou para ir, mas assim, eu acredito que dentro do que você está me falando a coisa vem evoluindo muito da bebida em si né. Vem agregando valor ao decorrer do tempo. Antigamente você não tinha tanta preocupação com o processo produtivo e aí entra a questão da qualidade [...] (ENTREVISTADO, 11).

O entrevistado 15 revela que conhecia o idealizador, mas foi convencido a integrar o projeto e os objetivos defendidos pela confraria e aproximado por outros amigos do grupo.

Conheci o ‘presidente’ (já conhecia ele), mas estava um pouco distante e através de um outro amigo que nós temos em comum eu descobri o projeto da Confala, então fui em algumas reuniões e achei bem interessante porque é algo que te leva realmente para o mundo da cachaça (ENTREVISTADO, 15).

O entrevistado 8 revelou que foi convidado pelo entrevistado 15 e que começou a participar de encontros informais, em bares da capital mineira, pós-fundação da confraria.

Eu conheci a Confala através do ‘entrevistado 15’, coincidentemente a gente tava fazendo um trabalho da mesma empresa. Ele como terceiro e eu como freelancer lá

que eu tava fazendo também, e a gente conversando aí surgiu o assunto sobre cachaça e tal. Ele falou da Confraria para mim, aí eu falei: ‘Pô cara! Eu tenho interesse em conhecer’, foi um pouco antes de ter um evento lá no Clube da Esquina, e esse foi o primeiro evento que eu participei.

Ao que se percebe, a fundação se deu com a aproximação de amigos do idealizador e, também, de amigos dos amigos com interesses similares, em relação à cachaça de alambique. O fundador idealizador, em seu depoimento, relatou como a ideia surgiu e os motivos que o levaram a integrar amigos no projeto da confraria, como pode ser observado abaixo.

[...] eu que provoquei o movimento né se for personificar em alguém, se não. Você já deve ter ouvido de outros Confrades, mas quem deu start foi eu. Eu morava em Brasília, na verdade eu já morei em outros estados. Então, eu já usava a cachaça como uma ferramenta de mostrar um pouco da minha cultura, de Minas Gerais para o Amapá, de Minas Gerais para o Pará, assim, como quando você chega no Rio Grande do Sul eles querem fazer um fogo de chão, um churrasco, te mostrar a bombar. Então, eu entendi que a cachaça era uma forma, e ela é até mais portátil do que o queijo, por exemplo. Então, quando eu morei em Brasília eu cheguei a procurar a Confraria Brasiliense, na verdade chama Confraria Nacional da cachaça de Brasília. Não tive contato e eles não se reuniram. E voltando para Belo Horizonte em 2016, 7, 2016, eu voltei no final de 2016. Depois de 15 anos rodando o Brasil eu falei assim: ‘Ah! Eu vou procurar uma Confraria da cachaça para eu poder fazer parte’, eu já tinha começado uma coleção de cachaça, colecionar, começar a ter curiosidade achei interessante. Achei na internet a Confraria Nacional, achei o clube Mineiro da cachaça, que na verdade só existia no nome do bar, mas eu já tinha descaracterizado, tanto que ele fechou. Mas a Cachaçaria Nacional comecei a frequentar, a Savana distribuidora do Mercado Central, e não sei porque dei start ‘Ó, vamos fundar uma Confraria mineira.’. Vou procurar uma Confraria para fazer parte, vou procurar uma Confraria mineira para fazer parte. Só que não existia. Até 2017 não existia uma Confraria Mineira da cachaça, aí eu fiquei louco, não é possível um trem desse. ‘Vamos fundar uma Confraria’, comecei a falar com alguns amigos e foi muito difícil. Eu tenho muita ascendência com meus amigos, não todos, mas alguns. Então assim, eu senti que eles não

estavam topando a ideia. Então assim, porque eles tinham ideia assim, que a gente vai fundar uma Confraria e sentar e beber cachaça, ficar sem camisa, comendo torresmo. E eu mostrei assim, a importância da gente promover a valorização da cultura mineira, promover a mineiridade, promover a nossa história através da valorização da cachaça, que é um dos elementos de identificação de nós mineiros (ENTREVISTADO, 30).

A fundação da Confala se consolidou, em 2017, com retorno do idealizador, para a capital mineira, inspirado pela aproximação com a Confraria de Brasília. O entrevistado revela que, em Brasília, o grupo não se reunia e, quando retornou a Belo Horizonte, procurou grupos que se dedicassem ao consumo e apreciação da cachaça, no entanto existia apenas a intenção. Dessa forma, interpretou que seria oportuna a fundação da confraria, considerando a importância da cachaça à cultura mineira, especialmente.

A Confala foi fundada em 11 de abril de 2017 com a participação de 19 pessoas das quais 14 se integraram como confrades na cidade de Belo Horizonte, majoritariamente, pelo grupo de amigos do presidente e idealizador da confraria, como revela o presidente. 'Juntamos 14 e fundamos a Confala, em 11 de abril de 2017, então, a história da Confala surgiu muito de um desejo pessoal de exaltar, de valorizar, de promover a mineiridade, promover um pouco do orgulho nosso'(ENTREVISTADO, 22). A seguir, o registro fotográfico da fundação.

Figura 9 - Fundação da Confala.



Fonte: Confraria Mineira da Cachaça (CONFALA, 2018).

Desde a sua fundação foram aproximados outros membros que. Atualmente, formam um coletivo de, em média, 40 pessoas, das quais 32 participam ativamente dos encontros e atividades da organização, como revelado pelo presidente.

O processo de aproximação dos membros da confraria, como confirma o presidente idealizador, baseou-se nas suas relações de amizade e na influência sobre esses amigos. Ainda, revelado pelo entrevistado, não foi um movimento fácil de consolidar, considerando o estigma que o grupo tinha sobre a imagem do ‘típico’ consumidor de cachaça. O que determinou o convencimento do coletivo a endossar a ideia da confraria, nas palavras do idealizador, foi a intenção de valorizar a cachaça, como patrimônio cultural, especialmente, relacionada à cultura mineira.

Na página oficial da confraria, há um resumo sobre a carta de intenção da Confala enquanto movimento de valorização da cachaça.

A Confraria Alambiques de Minas, com sede em Belo Horizonte, nasceu com objetivo de difundir o consumo responsável da cachaça de alambique. Nas reuniões periódicas da CONFALA, os membros além de degustar diversas cachaças, também terão contato direto com produtos, sommeliers, pesquisadores, dentre outros. São momentos únicos! Com muito aprendizado e diversão...sem abdicar da responsabilidade. Outra atividade importante assumida pela CONFALA será a Grupo para visitaç o alambiques espalhados pelo Brasil. A Confraria tamb m apoia o registro dos diversos produtores da nossa tradicional bebida. Uma a o de extrema import ncia, pois sabemos que existem excelentes produtores rurais da boa e velha cacha a. Que fabricam uma bebida de imensa riqueza sensorial. Mas que est o com mercado muito restrito por atuarem ainda na informalidade (CONFALA, 2018, p. 2).

Os aspectos mencionados, na publica o da identifica o do grupo, na p gina oficial, contribuem ao processo de descri o da narrativa da funda o e, principalmente, pontua os argumentos que d o sentido   exist ncia da organiza o. Considera-se que esses elementos fornecem informa es sobre a cultura do coletivo, ou seja, permitem criar identidade do coletivo e sentimento de pertencimento pelos objetivos defendidos pela organiza o, como menciona Freitas (1991, 2007), em suas considera es sobre a constitui o da cultura organizacional.

Ademais, Freitas (1991, 2007) e McCracken (2007) discutem que os aspectos relevantes de forma o e identifica o da cultura do grupo se concentram, em um senso de miss o, objetivos concretos   orienta o do grupo, o sentido de realiza o dos objetivos, de progresso e ajustes nas estruturas e processo incompat veis. Percebe-se que esses fatores est o presentes no Estatuto da Confala como descrito abaixo.

ESTATUTO SOCIAL - CAP TULO I - DA DENOMINA AO DOS OBJETIVOS, DA SEDE E DA DURA AO Art. 1 . Sob a denomina o de Confraria Mineira da Cacha a, cuja sigla adotada  : CONFALA, denomina o adotada a partir de ent o nas cita es deste Estatuto, fica constitu da, sem fins lucrativos, uma confraria

de apreciadores de Cachaças, cuja as atividades se regerão pelo presente estatuto. Art. 2º. São objetivos da CONFALA: a) A Confraria terá como objetivo principal incentivar o consumo responsável da cachaça de alambique. b) Unir apreciadores, estudiosos e técnicos da área de aguardentes para debater e divulgar conhecimentos relativos à cachaça, através de reuniões de degustação, visitas a alambiques ou outros eventos relacionados à bebida; c) Manter relacionamento com outras entidades da área pública ou privada, ligadas à cachaça, visando promover a melhoria da qualidade dos produtos ofertados, com ênfase para aqueles produzidos em Minas Gerais; d). Promover atividades culturais, sociais e recreativas relacionadas à cachaça; e). Cultuar e divulgar a cachaça artesanal como genuína bebida brasileira, e parte da nossa cultura e história; f). Apoiar o registro de pequenos produtores que possuem produto de qualidade mas que ainda atuam na informalidade. Art. 3º. A CONFALA não tem intenção de constituir sede própria, desta forma, os encontros ocorrerão, inicialmente, na Rua João Afonso Moreia, número 58/104, bairro Ouro Preto, na cidade de Belo Horizonte-MG, podendo serem agendadas degustações ou reuniões em locais diversos. Art. 4º. Fica vedado o envolvimento da CONFALA em questões religiosas ou político-partidárias. Art. 5º. A duração da Confraria é por prazo indeterminado (CONFALA, 2018, p. 2).

Observa-se que esses aspectos são prementes, quanto ao senso de missão e objetivos, nos fragmentos extraídos do Estatuto da Confala. Vale considerar que são aspectos estruturantes da cultura do grupo, fazem sentido e produzem efeitos. Na visão de Freitas (1991), há uma linguagem comum e categorias conceituais compartilhadas, normas para lidar com as relações interpessoais, estruturas de alocação de poder e autoridade intra e intergrupais, como também aspectos relacionados à seleção de membros, instrumentos de recompensas e punições e disposição, para lidar com o não administrável, imprevisível e eventos estressantes, como se observa, no trecho a seguir.

[...] Art. 9º. São considerados Confrades todos aqueles que a admissão for aprovada pela Diretoria Executiva. [...] Art. 11º. São Deveres do Confrade: a). Observar as disposições estatutárias e regimentais, bem como as deliberações

tomadas pela Diretoria e Assembleias Gerais, realizadas simultaneamente com os eventos; b). Respeitar os compromissos assumidos pela Confraria. [...] Art. 37º. Somente em Assembleia Geral, com presença da maioria absoluta dos confrades em primeira convocação ou com pelo menos um terço nas convocações seguintes, poderá ocorrer alteração do Estatuto da CONFALA, desde que convocada para este fim. Art. 39º. Os casos omissos serão resolvidos pela Assembleia Geral [...] (CONFALA, 2018, p. 4).

Considera-se que, formalmente, a instituição apresenta os aspectos que permitem a formação de uma cultura organizacional coesa que orienta os comportamentos dos membros e permite que eles enxerguem o mundo com a lente da Confraria (FREITAS, 1991; MCCRAKEN, 2007).

Na próxima seção, serão analisados, em detalhes, as categorias do modelo teórico e ontoepistemológico, em Schatzki (2005, 2006), denominado como Ontologias do Lugar, com a intenção de revelar e compreender imbricações simbólicas e materiais contidas nas relações de consumo de cachaça de alambique.

#### **4.2.2 Categoria 1 – Conhecimentos: entendimentos sobre a cachaça**

Considerando o modelo de análise desenvolvido, a partir das orientações de Schatzki (2005, 2006), serão explorados os elementos que constituem os entendimentos sobre o consumo de cachaça de alambique. A categoria de análise conhecimentos busca articular entendimentos teóricos e empíricos sobre esse consumo.

Considera-se que a categoria de conhecimento integra todos os entendimentos dos confrades e confradeiras sobre o consumo de cachaça de alambique. Esses conhecimentos, como comenta Schatzki (2003, 2007), podem se concentrar em aspectos teóricos, como elementos abstratos e/ou idealmente

construídos e, também, em aspectos empíricos tácitos ou mesmo aqueles que produzem elementos artefactuais e factuais.

Foi indagado sobre os principais conhecimentos necessários, para consumir cachaça de alambique e, principalmente, os requisitos para integrar as confrarias. A seguir, são mencionadas as percepção dos entrevistados sobre cada elemento questionado.

A princípio, indagou-se se havia conhecimentos básicos ou entendimento mínimo para que uma pessoa consumisse cachaça de forma adequada. Embora não tenha sido percebida unanimidade entre os confrades e confreriras entrevistados, percebeu-se que as respostas consideravam o consumo consciente que será tratado no tópico a seguir.

O entrevistado 5 comentou que o requisito básico é gostar do destilado, entender o processo de produção também é desejável. Ressaltou que a convivência com o grupo funciona como um processo pedagógico que permite inserir o apreciador no mundo da cachaça, como é demonstrado a seguir.

É primeiramente gostar da cachaça, e o principal motivo da confraria é análise da cachaça. E não é só entrar para confraria e falar que gosta da cachaça, porque aí você acaba virando formador de opinião, não só os seus amigos mas familiares te ligam: "qual cachaça é boa? O que que eu bebo para comer com carne tal?" Você acaba virando formador de opinião, então é importante você só não beber no meio de amigos, igual faço em casa faça uma análise sensorial, falo assim: "hoje eu vou beber com, beber a madeira do carvalho americano, carvalho europeu". Então ter essa curiosidade também. Igual você participar de uma confraria, você não sabe como a cachaça é produzida? Tem N maneiras de produzir cachaça, então vamos pesquisar, vamos entrar no YouTube. Igual periodicamente a gente faz viagens, visitas em alguns alambiques, justamente para os novos confrades saberem como funciona a produção, como é alambicagem, moer cana, como que a cachaça descansa. Justamente então ter essa curiosidade também, ter essa vontade de aprender e não só beber (ENTREVISTADO 5).

Além de comentar sobre os conhecimentos e inclinações básicas, o entrevistado complementa sugerindo que existem estratégias, para conhecer melhor o consumo do destilado, que essa relação de consumo não se baseia simplesmente em beber o destilado, no contexto de uma confraria de apreciadores.

O entrevistado 8 esclarece que, nos primeiros contatos com o grupo, é dispensável conhecimentos prévios sobre o consumo do destilado, mas acrescenta que o requisito básico é apreciar o destilado, assim como asseverou o entrevistado 5, embora destaque que alguns confrades e congreiras não consomem bebidas alcólicas, como pode ser observado a seguir. “Para entrar no grupo você não tem que ter nenhum conhecimento não. Você tem que gostar só, da cachaça, eu acredito. Apesar que tem gente lá no grupo que gosta de tá no meio mas não bebe cachaça” (ENTREVISTADO 8, 2018).

Percebe-se que o ‘gostar’ de cachaça não remete ao consumo do destilado, mas ao consumo dos aspectos simbólicos e elementos culturais que são valorizados pelas confrarias como, por exemplo, o reconhecimento da cachaça como patrimônio cultural brasileiro presente, especialmente, na cultura mineira (BELK; SOBH, 2019; FROST, 1991).

O entrevistado 24 reforça o comentário do entrevistado 8, ao mencionar que a entrada no grupo não requer conhecimentos básicos, mas o processo de interação se torna um instrumento pedagógico que permite aos confrades e congreiras a conhecer melhor o mundo da cachaça, como é mencionado a seguir.

De início não, até porque ninguém nasce sabendo né? Assim acho que o mais importante é a pessoa ter interesse. Se a pessoa: “não pera aí, estou interessado em conhecer a cachaça, eu acho que é algo que me fascina ou é algo que eu acho legal”, tem a curiosidade, vem para o nosso grupo, começa a frequentar né, e aí também a pessoa não tem que ser forçada a entrar no grupo. Ela vê algumas reuniões e vê se ela se encaixa no grupo. E faz parte, porque grupo é isso, você tem que se encaixar, tem que se sentir bem, dar

opinião, criticar também é importante, então por isso que eu volto também na tecla do respeito, para saber ouvir e saber falar (ENTREVISTADO 24).

O entrevistado 6 acrescenta que esses conhecimentos são essenciais para que o apreciador compreenda e sinta as características organolépticas do destilado. Ainda adiciona que, caso não tenha esses conhecimentos básicos, consumirá de forma inadequada o que acarretará em experiência não proveitosa e até mesmo negativa, como pode ser observado na passagem do depoimento a seguir.

Tem, tem sim! Primeiro sentir o sabor da cachaça, a cachaça tem que ser tomada igual você toma um café, igual você tomou vinho, ou você toma em golada café quente, você toma vinho em golada então? Primeiro sentir o sabor da cachaça, a cachaça tem que ser tomada igual você toma um café, igual você tomou vinho, ou você toma em golada café quente, você toma vinho em golada então? Porque que você vai tomar cachaça em golada, um gole só né? Então assim você coloca cachaça na boca, ali você consegue definir se ela é adocicada, se ela tem gosto de mel ou de banana, ou se ela tem gosto de cana ou de capim, se ela tem o azedo ou se ela tem um sabor suave, porque muitas vezes você se cheira cachaça e ao tomar é totalmente diferente. Você cheira tem um cheiro alcoólico e na hora de você tomar a cachaça mesmo você sente que ela desce tranquila, não é igual gato que você está tomando, nem fogo. Ela desce tranquila, ela desce suave. Nunca tomei cachaça na golada não, mas é que ele deve ser terrível. Cara virou, tomou, pronto! Sai queimando tudo, deve sair. É o gato. É uai, então você tem que sentir o gosto e pronto. Esse é o retro gosto, ver se vai provocar alguma vontade de tomar água no retro gosto, você vai deixar bafô, ou se de repente a cachaça está muito adocicada ou tá pouco adocicada, tá ácida. Então você aprende a degustar, realmente a degustar (ENTREVISTADO 6).

O depoimento da entrevistada 23 corrobora e distingue que os conhecimentos são necessários considerando o contexto da confraria. Em outras palavras, a entrevistada argumenta que esses conhecimentos são necessários,

pois os confrades e congreiras são formadores de opinião e são questionados sobre as relações de consumo do destilado, como é observado a seguir.

Com certeza. Confrade eu vou falar agora. Quando eu entrei para a Confala a minha primeira vontade era entender como era feito, qual a diferença de uma ouro e de uma prata, de uma premium e de uma extra premium. Isso é importante até porque você tem que saber se é feita de madeira, qual madeira, se fica mais tempo ou menos tempo de envelhecimento é melhor. É o básico que precisa saber. A gente como confrade tem que saber mais que o básico, porque as pessoas perguntam nos eventos para a gente família amigos sempre perguntam sobre isso. Então eu acho que temos que saber o básico. Agora para um consumidor normal seria saber, por exemplo, se é uma prata uma ouro, eu acho que é o básico (ENTREVISTADO 23).

Por um lado, a entrevistada 23 acredita que existam conhecimentos básicos, para perfis diferentes de consumidores, ou seja, para o contexto de uma confraria, torna-se indispensável conhecer o processo de produção, as possíveis formas de envelhecimento, por exemplo. Por outro lado, a mesma entrevistada argumenta que os conhecimentos de um consumidor 'comum' podem ser menos profundos, diferenciando, dessa forma, quem é membro da confraria e quem não é.

O entrevistado 25 considerou que a aproximação da confraria se estabelece a partir da curiosidade sobre o mundo da cachaça. No seu depoimento, o entrevistado considera que o consumo de confrades é diferenciado, baseado nos seus interesses no destilado, como se percebe a seguir.

Nesse grupo eu acho que a turma procura isso né, mas eu acho que de um modo geral assim as pessoas querem saber se a cachaça queima ou não, dá ressaca ou não, então assim, mas na confraria tem uma preocupação grande de entender, de "eu estou sentindo uma nota de baunilha," "o barril foi usado, que não sei o quê..." sabe essas conversas aparecem acho que na confraria diferente do que no dia a dia, no dia a dia o pessoal quer mesmo é harmonizar, confraternizar, bater papo e tudo. Na confraria é meio diferente, parece que

é meio selecionado também, são apreciadores da cachaça [...] (ENTREVISTADO, 25).

O entrevistado 30, presidente da Confala, comenta que inexistem conhecimentos básicos requeridos, para fazer parte do grupo, mas acrescenta que o processo de convivência e participação dos eventos da confraria são momentos de aprendizados que, naturalmente, permitem que os confrades conheçam melhor as características do destilado, como se observa a seguir.

Ele aprende junto com a gente. Ele só precisa Rodrigo, respeitar e admirar a cultura mineira, e a cachaça como item de identidade nossa, como cultura mineira, brasileira. Se ele se identifica com isso ele já está apto para vir para a Confala desde que, ele passe por aquele crivo de quatro encontros. Mas já está apto para ser Confrade. Aprender sobre cachaça, sobre o que é cachaça, sobre processo de envelhecimento, você fez uma viagem com a gente e ali o cara vai ter contato com o alambique. Isso tem que flui de maneira muito lúdica. Nós temos Confrades com conhecimento muito arrojado e outros menores? Temos. O ideal é que todo mundo tivesse um nível bacana até porque quando eu chego no meu círculo social, o pessoa: ‘Ó, você é da Confraria e que cachaça é essa? Pelo cheiro você consegue?’, o ideal era a gente conseguir, mas isso aí teria que ter um estrutura de capacitação, teria que ter um investimento e a gente não tem. Não acho que isso é necessário pra você ter uma Confraria de pessoas que admiram e apreciam cachaça. Nós não somos profissionais, a gente é apreciador e admirador. E acaba que a pessoa no dia a dia, no convívio, a gente acaba aprendendo. Mas isso vai de maneira muito lúdica e sem pressão, sem cobrança nenhuma (ENTREVISTADO 30).

O entrevistado 30 revela que, embora não existam conhecimentos básicos para consumir cachaça e, principalmente, integrar-se à Confraria, adiciona que os conhecimentos desejáveis fluem naturalmente, apesar de acreditar que seria desejável que todos dominassem e reconhecessem as características do destilado. Ainda na percepção do entrevistado, o desejável demandaria investimentos em capacitação, e o foco da confraria é reunir pessoas que apreciam a bebida e não de profissionais.

Vale considerar que os entrevistados foram indagados sobre o ritual, para o consumo de cachaça, foi-lhes solicitado que descrevessem os conhecimentos práticos para consumir o destilado. E os depoimentos revelaram que existem alguns aspectos materiais que podem potencializar a experiência do consumo do destilado, como, por exemplo, o copo adequado para extrair as características organolépticas do destilado. Adiante esses aspectos serão mencionados e analisados à luz dos efeitos produzidos pelos arranjos materiais.

Vale ressaltar que os conhecimentos são aspectos necessários para descrever a experiência humana com a realidade e seus fenômenos. Como argumenta Shatski (2005, 2006), eles compõem, juntamente com as regras e redes teleoafetivas, os aspectos simbólicos que compõem a realidade. Nesta tese de doutoramento, os conhecimentos estão relacionados aos aspectos idealmente construídos e aos aspectos práticos da experiência de consumo de cachaça de alambique.

Os conhecimentos também compõem simultaneamente a cultura do grupo e, nessa esteira, assim como argumenta Featherstone (1995), McCracken (2003) e Slater (2002), compõem uma lente que permite enxergar o mundo e, ao mesmo tempo, constituir um imaginário sobre o consumo de cachaças de alambique no âmbito das confrarias (PINTO; LARA, 2011).

Perceberam-se, juntamente com a análise dos conhecimentos abstratos e práticos sobre o consumo de cachaça, menções recorrentes sobre o consumo consciente do destilado, uma categoria que surgiu do campo, baseada nas evidências empíricas que serão tratadas a seguir.

#### **4.2.2.1 Consumo Consciente**

Surgiram, ao longo das primeiras entrevistas, menções sobre o consumo consciente, como um critério ou conhecimento básico, para consumir

adequadamente cachaça de alambique. Como argumenta Bardin (1977), o processo de categorização pode ser conduzido previamente e/ou pode emergir das evidências do campo.

A categoria consumo consciente se fortaleceu, nas primeiras entrevistas e integrou o roteiro de entrevistas, ao longo do trabalho de campo, conduzido com os demais elementos da pesquisa. A seguir, serão mencionados aspectos detalhados sobre o entendimento e o sentido do consumo consciente para os confrades e congreiras da Confala.

Foi questionado, após as menções dos conhecimentos, a interpretação dos confrades sobre o significado do consumo consciente, para cada um deles e, embora as respostas tenham sido diversas, em primeira análise, perceberam-se alguns pontos de convergência.

O entrevistado 24 menciona que o consumo consciente depende de cada um, ou seja, do limite físico e moral de cada consumidor, ao evitar qualquer situação que possa incomodar o coletivo. Ele reforça que essa definição de limite é particular e deve ser avaliada internamente por cada pessoa, como depõe a seguir.

Olha eu acho que cada ser humano, cada pessoa ela é diferente e ainda bem que somos diferentes. O teor alcoólico, às vezes eu convivo com pessoas que podem tomar uma garrafa de cachaça e ela vai agir tranquilamente, normal. E tem pessoas que podem tomar uma dose e se transformam. Eu acho que cada pessoa tem que conhecer o seu limite, saber até aonde ela pode ir com um consumo de álcool, não só de álcool, mas de qualquer substância, qualquer coisa que você vai consumir. Isso vai da consciência de cada indivíduo de falar “pera aí, será que o que eu estou fazendo está agredindo o outro?” (agredindo no sentido de falta de respeito), “pera aí, eu tô dando trabalho, eu tô saindo do limite?” Então é uma coisa muito individual, só que só que a própria pessoa tem que enxergar isso, e é difícil porque às vezes a pessoa toma e ela acha que o limite dela ali ele não tá não tá incomodando o outro (ENTREVISTADO 24).

O entrevistado 11, assim como o entrevistado 24, revelou e reforçou que o consumo consciente, em sua interpretação, tem relação com o limite de consumo de cada indivíduo e que está relacionado à integridade da saúde física, por exemplo.

Eu acredito que tem muito a ver com primeiro com você se conhecer, identificar os seus limites de consumo de bebida alcoólica, segundo de você se conhecer aos poucos sobre rotina saudável. Então quer dizer recomenda-se várias/vários cardiologistas que você tome uma taça de vinho por dia para ajudar nessa atividade cardíaca, então assim tem uma dosagem que ela é saudável, ela é permitida. Geralmente a gente excede ela né, a gente que gosta, que aprecia, é o que abstrai a gente um pouco do mundo e tal. Se você toda vez que você senta para tomar cachaça, você vai tomar uma garrafa, duas garrafas de cachaça, você vai ficar bem alterado, vai fazer mal para saúde e consequentemente pode causar uma dependência né. Então assim, conhecer os limites acho que é o mais importante (ENTREVISTADO 11).

Embora o entrevistado 11 ressalte os limites adequados do ponto de vista da saúde, ele acrescenta que o consumo consciente se baseia na contramão do consumo desenfreado que pode ocasionar em dependência que é reconhecido enquanto alcoolismo, um problema de saúde.

O entrevistado 6 reforça que o consumo consciente se baseia, no controle do consumidor sobre o destilado e não o contrário; ele entrevista assevera que situações mais delicadas resultam em vício, como observado no depoimento.

A partir do momento que você não seja dominado por ela, se a cachaça te dominar aí passou a ser vício, não só cachaça, mas qualquer coisa que te domina, você deixa de fazer outras coisas e vai só tomar cachaça, aí passou a ser vício. Viciou danou (ENTREVISTADO 6).

Em comum acordo com os entrevistados 6 e 11, a entrevistada 23 revela que o seu entendimento de consumo consciente considera a degustação do

destilado de forma responsável, ou seja, que as pessoas não fiquem embriagadas, como pode ser verificado no trecho abaixo.

Então é beber sem se embriagar, eu acho que esse é o resumo, é degustar é beber todos os dias beber em festa, beber tudo mas não passar dos limites. A Confala preza muito isso. Quando a gente ver os confrades em festa a gente pensa muito nisso em não passar dos limites né. A gente sabe que a bebida tem um teor alcoólico muito alto, muito elevado e é fácil de passar do tempo, a gente sempre bebe água nos eventos, sempre tem água uma coisa assim para equilibrar e a gente tenta não ultrapassar o limite de responsabilidade, o limite de ficar agradável ou não. Isso seria o consumo consciente (ENTREVISTADA 23).

Fato que chamou bastante atenção, nas falas de outros entrevistados, é a recorrente menção ao consumo de álcool e o ato de dirigir. Como será demonstrado a seguir, os confrades corroboram que o consumo consciente está associado a beber e evitar dirigir alcoolizado. Vale lembrar que o Brasil tem uma lei específica, para essa situação passível de punição, com a detenção de motoristas alcoolizados. Acredita-se que um confrade ou congreira, dirigindo alcoolizados, não seja uma associação desejável para a confraria e para seus membros que são reflexos dos comportamentos desse grupo de consumidores (PINTO; FREITAS, 2013; ROCHA; BARROS, 2004).

O entrevistado 25 revela que, além do consumo consciente ter relação com um exame interno de cada pessoa, afirma que isso também se reflete em não beber e dirigir, pois envolve uma situação de risco para o condutor e outras pessoas, como mencionado a seguir.

Olha isso eu acho que depende de cada um né, de pessoa para pessoa, porque se a pessoa consome e não dirige, não ponha em risco a vida do outro, não queria confusão nem fora e nem dentro de casa né, não é problema familiar, se não impede de trabalhar, de produzir né, qual a quantidade eu não sei. No ponto de vista de saúde parece que tem alguns limites até 60, 80 ml de álcool por dia faria até bem né, mas se não virar um problema social, se a pessoa tomar todo dia e não for um problema social, familiar, no trabalho,

no trânsito... Pelo menos eu e a maioria da confraria a gente tenta não dirigir e beber né, então se não for um problema social e nenhum problema físico, uma cirrose, um câncer porque está tomado em excesso (ENTREVISTADO 25).

O entrevistado 3 reforça os comentários do entrevistado 25, ao comentar que beber e dirigir é um dos critérios avaliados pelos confrades, quando estão reunidos e considera, também, que qualquer consumo, em excesso, é prejudicial à saúde. Ele argumenta que o controle da bebida é individual e, caso esse limite seja perdido, o alcoolismo pode ser um dos desdobramentos do consumo excessivo, como mencionado a seguir.

Olha! Consumo consciente de cachaça, não só de cachaça mas de qualquer bebida né. Primeira coisa, é o beber e não dirigir, acho que isso é o fundamental né. Todo evento que tem cachaça, poxa! Tem táxi, carro de aplicativo, metrô, ônibus enfim, mas tirando essa questão, que é uma questão inclusive legal. Consumo consciente também é aquela coisa, você vai beber, é uma bebida alcoólica e qualquer bebida alcoólica, se você beber em excesso, acho que até água em excesso faz mal. Então assim, não é o cara beber para ficar bêbado né. O que a gente chama de consumo consciente, é o cara degustar né, intercalando com água, você pode acontecer de um dia ou outro você beber um pouco a mais, quando acontece com cerveja, não sei o quê. Mas a ideia de consumo consciente é o quê? É o cara ter controle sobre a bebida né. Então assim, existem algumas pessoas que não conseguem ter controle, em casos de alcoolismo, o cara bebe uma dose e ele não aguenta ficar só numa dose, ele vai, bebe a garrafa inteira e bebe duas garrafas, três garrafas, briga em casa, faz isso. Isso não é o consumo consciente, então assim, a questão do consumo consciente é a pessoa conseguir controlar o quê que ela consegue beber da bebida (ENTREVISTADO 3).

O entrevistado 4 reforça os comentários anteriores, ao mencionar, em sua entrevista, a conscientização de beber e não dirigir. Esse aspecto configura como uma evidência empírica sobre os conhecimentos do consumo de cachaça. Schatzki (2005) argumenta que essa categoria revela o que as pessoas têm como

verdades, ou seja, podem configurar como os pressupostos conhecidos pelo grupo, aqui aproximados das categorias culturais elencadas por Freitas (2007).

Torna-se relevante, nesta narrativa, a estratégia de afirmação do consumo consciente, como estratégia de distanciar do estigma do cachaceiro que se embriaga em excesso. As passagens, a seguir, reforçam essa evidência empírica das entrevistas e as impressões da observação participante. O entrevistado 5 ilustra essas percepções, em seu depoimento, ao comentar que:

[...] é justamente essa questão de eu bebia um pouco mais de cachaça, hoje eu considero que eu bebo bem menos, justamente porque você vai pegando essa consciência, porque hoje o cachaceiro ele é muito estigmatizado. Então a gente tem um trabalho muito bacana na Confala que a gente custou construir isso, então imagina, eu saio do encontro da Confala com cachaça na cabeça, pego um carro e causo um acidente. Cara é tudo desconstruído e isso vai contra o que a gente prega, então assim, é beber pouco, é beber moderado, é beber bastante água por quê é uma bebida forte que desidrata muito, então você tem que beber bastante água. É beber e não dirigir (ENTREVISTADO 5).

Percebe-se também que a confraria colabora em orientar seus membros sobre essa defesa do consumo consciente, os próprios confrades e confreriras agem para manter seus colegas livres de situações constrangedoras com consumo excessivo de álcool.

O entrevistado 8 argumenta que qualquer consumo excessivo causa danos à saúde e adiciona que o convívio com a confraria estimula o consumo consciente e saudável que são pressupostos defendidos pelo grupo.

A questão mesmo é da falta de conhecimento na hora de beber, consumir aquilo ali. Até mesmo com comida, que a gente come além do que deve 'Ah, tá muito gostoso eu quero comer mais', uma hora você vai ter um dano com aquilo. E também, pelo fato de causar aquela imagem pejorativa da pessoa e do líquido, e da bebida. A partir do momento que a gente começa a conscientização sobre essa bebida e conhecendo as outras pessoas, a gente vai mudando o nosso caráter na questão de consumo de cachaça. E um deles é realmente a gente beber com respeito à bebida,

porque é uma bebida que a gente sabe que é forte e que se deixar levar ela vai nos derrubar (ENTREVISTADO 8).

A categoria conhecimentos, para esta tese, manifesta-se nos entendimentos da realidade do consumo de cachaça de alambique, compartilhados pelos membros das confrarias, especialmente, a Confala, o primeiro caso empírico.

Percebe-se que não são exigidos conhecimentos prévios, apenas que os candidatos à confraria estabeleçam uma relação de afeto com o destilado, pois os conhecimentos mais específicos são acumulados com a participação nos eventos da confraria e, principalmente, com a interação com os membros mais antigos.

Além disso, surge uma categoria denominada consumo consciente que se manifesta, nos primeiros momentos empíricos e é incorporada, ao longo das demais entrevistas. Essa categoria revela que um pressuposto tido como verdade pelo grupo é o consumo saudável, que é estimulado e monitorado pelos membros, como requisito básico, que permite relações adequadas entre os membros. Vale destacar que esse fator integra a categoria regras e normas, ao evidenciar valores e pressupostos do grupo, como assevera Freitas (1991, 2007). A seguir, serão tratados detalhadamente os aspectos que permitem a integração e perenidade do grupo quanto às normas de conduta e comunicação.

#### **4.2.3 Categoria 2 – Regras, Normas e Pressupostos**

Além dos entendimentos sobre a realidade do consumo de cachaça de alambique, as regras, normas e pressupostos configuram como um elemento de análise das Ontologias do Lugar, em Schatzki (2005, 2006), que permite desvelar a realidade e a interpretação sobre fenômenos analisados.

Freitas (2007) argumenta que esses elementos de análise cultural colaboram no entendimento daquilo que o grupo entende como verdade para conduzir suas atividades. McCracken (2003) reportar, em comum acordo com

Freitas (1991), que a cultura e seus elementos podem ser entendidos como a planta baixa que desenvolve as ações sociais e, ao mesmo tempo, uma lente que permite as pessoas enxergar o mundo.

Esses aspectos são especialmente relevantes, pois permitem dar sentido às ações do grupo quanto aos entendimentos, estruturas teleoafetivas e à organização dos arranjos materiais, no contexto da experiência de consumo de cachaça de alambique. Nesse sentido, foram observados e questionados aos entrevistados as regras e pressupostos básicos que definiam as interações e atividade da confraria.

Em primeira análise, foi questionado, inicialmente, sobre as regras internas de organização da confraria e as orientações que permitiam que o grupo se mantivesse coeso e sobre aspectos relacionados à aproximação de novos integrantes. Os entrevistados revelaram que as regras estão fundamentadas aos valores da confraria, mencionados anteriormente, na seção que trata do histórico de fundação.

O entrevistado 3 comentou que a intenção de fundar a confraria se baseou nas orientações de manter a independência das estruturas produtivas, como também criar um ambiente de amizade que aglutinasse pessoas que tinham interesse no destilado, como pode ser verificado, a seguir.

Da Confala, a gente quando começou a gente fez uma um combinado, e isso difere da maioria das outras Confrarias né, que na Confala para a pessoa ser um confrade né, ele não pode ser um produtor de cachaça. Mas por quê que não pode ser um produtor? Aí foi uma questão de visão nossa lá no início, eu sou um dos fundadores da Confraria lá junto com o atual presidente e a gente na época, a gente pensou seguinte ‘Olha se a gente coloca produtores, começa a ter um viés ali né.’, é bom se formar amizades e tal e o que a gente quer é valorizar a cachaça como um todo. Não significa que uma Confraria que tenha produtores não vai valorizar o movimento da cachaça, não é isso, tem Confrarias eu acho de São Paulo, Confrarias do Rio, elas têm produtores de cachaça juntos. Só que acontece que

dependendo, a Confraria quando ela começa a ter produtores, ela pode acontecer de começar a surgir alguns grupos ou de ter algum clima que as vezes não é, pode ficar um clima, o que a gente quis fazer na Confraria mineira é ter um clima de amizade ali entre os membros, então assim, é criar um encontro de amigos e por um acaso amigos que gostam de cachaça (ENTREVISTADO 3).

Destaca-se que o comentário do entrevistado 3 reforça que a orientação, para a constituição da confraria, baseou-se em diferenciar de outros grupos que existiam em outras cidades, principalmente, no tocante à independência dos produtores. Em outras palavras, os valores da confraria materializaram as regras que dão sentido aos valores e pressupostos do grupo, como mencionado, quanto à impossibilidade de participação de produtores.

O entrevistado 5 reforça que não existem critérios e regras para que um membro entre para a confraria, exceto ter interesse sobre o destilado, curiosidade de compreender melhor a produção e consumo. Na interpretação do entrevistado, essa é a exigência mais relevante, como mencionado a seguir.

Não, eu acho que não. A gente tem confrade lá que ele entrou na Confala porque o pai dele gostava muito de cachaça, o avô dele gostava muito, ele achava muito bacana esse mundo da cachaça, porém não conhecia. Então assim, você vê que ele têm aquela curiosidade de querer saber, de querer tomar a cachaça. Então quando a gente vê que a pessoa tem essa curiosidade, essa vontade de querer aprender e de valorizar um produto que é nosso, já é um quesito fortíssimo (ENTREVISTADO 5).

Acredita-se que esse fator seja básico, para a aproximação de novos entrantes, além disso, vale considerar que o critério não se manifesta na exigência de consumo do destilado; o entrevistado 3, por exemplo, não consome bebidas alcoólicas, mas se interessa pelo mundo da cachaça e as relações simbólicas em torno do destilado.

A entrevistada 23 revela que as regras de entrada são simples, que os critérios mencionados pelos entrevistados anteriores são observados, naturalmente, como a interação com o grupo, como é mencionado a seguir.

Bem simples e fácil com isso né, a gente não tem muitas regras com entrada não. O confrade que tá tentando entrar ele vai para o evento fechado ou evento aberto. Nós confrades conversamos né informalmente, conhecemos, perguntamos sobre a vida, conversa mesmo. Aí depois a gente faz uma votação informal no grupo se alguém tem alguma objeção sobre a entrada de tal pessoa. Até hoje eu não vi ninguém sendo barrado, até porque se a pessoa já vem com esse intuito ela já gosta, ela passou da parte que não é produtor, não é vendedor, não é comerciante. Então ele pode entrar tranquilo a gente olha só a parte social mesmo se a pessoa é sociável e tal (ENTREVISTADO 23).

Entretanto, embora esse seja um critério básico, outros confrades e congreiras informaram que o candidato é acompanhado com a intenção de verificar se é o perfil que pretendem aproximar. Ou seja, existem outros critérios que são observados, como revela o entrevistado 6, em seu depoimento.

O primeiro fator é o seguinte: ele vai para Confraria, mas ele não sabe quem que vai ficar observando, então a gente fica olhando de longe, fica vendo como é o comportamento dele, como ele toma cachaça. A maioria já é no gole mesmo, aí a gente vê o comportamento dele antes do uso da cachaça e pós o uso. Passou essa fase aí a gente já vai aproximando. Normalmente é o entrevistado 5 e 30 que trazem, eu já fico na observação e outro fica olhando também. Aí no segundo encontro eu já me apresento, já mostro para ele, "a confraria funciona dessa maneira, a gente tem regra, tem estatuto", senão vira uma bagunça danada (ENTREVISTADO 6).

Percebe-se, na fala do entrevistado, que são observados comportamentos a fim de verificar se o candidato se ajusta ao grupo, como forma de preservação da ordem das atividades da confraria. Esse aspecto se torna relevante, pois permite estabilidade e continuidade às atividades do grupo. Como assevera Freitas (2007), as normas são orientações daquilo que é adequado para o grupo e define o que é permitido, de acordo com o código de conduta, por exemplo.

O entrevistado 9 revela que é recomendado minimamente aos confrades e congreiras que não utilizem o nome da confraria, para benefícios particulares, também, foi orientado que os membros mantenham posturas adequadas com o consumo moderado. O entrevistado, ainda, reforça que o critério básico, como comentou o entrevistado 3, é a independência e a garantia de não aproximar produtores, como se observa a seguir:

Cara! Eu não sei se tem essa diretriz claro na questão da imagem, mas eu acho que se você tá usando o nome Confala e nós estamos levando uma Confraria e tudo para beber qualidade, eu acho que não deveria em nome da Confala fazer um consumo exacerbado, passar dos limites, ficar cambaleando, dormindo. Como se diz, ficar com aparência de bêbado. Não acho que seria viável já que você utiliza o nome Confala naquele momento. Eu acho que na sua vida particular não tem problema nenhum, eu volto a dizer, é comum. Eu volto lá trás, é questão de momento. Não é porque você faz parte da Confala, que você é proibido disso. Mas eu acho que a partir do momento que você tá num evento representando a Confala e tudo, eu acho que sim, você tem que ter um consumo moderado. Estar sempre se hidratando, saber o que é um consumo responsável. Doses pequenas, fazer uma análise, não fazer análise, nem todo mundo lá precisa saber fazer análise, mas só ter um consumo moderado. Em questão de regras e tudo, eu acho que muito importante é o que eu falei lá trás, não ter produtor participando do grupo (ENTREVISTADO 9).

Observou-se que critérios salientados, no depoimento do entrevistado 9, assim como nos anteriores, possuem identidade com o estatuto de fundação da confraria, assim como com os valores compartilhados pelos membros, como relata o entrevistado 8, no trecho a seguir.

Respeito né. O respeito é tudo. Eu acredito que mo nível que a gente tá, se tiver alguém que tá excedendo em alguma coisa nós vamos chamá-lo para conversar, vai ter oportunidade do cara se redimir ali né, de ajustar né, acertar, dele voltar a acertar. Acho que ali ninguém tá para poder expulsar um do lugar ou outro e tal. A gente tá ali para poder mesmo um ajudar o outro, e isso é muito importante porque mostra que nós somos, nós temos um interesse

Global do Universo. Não é só interesse de ir lá beber, de conhecer as cachaças. A pessoa pode achar que nós vamos lá para poder, só degustar cachaça e conhecer a cachaça. Não, mas a gente quer realmente levar a cachaça a um nível superior e para ela chegar num nível superior, às pessoas que estão fazendo isso tem que ter também um pensamento superior né. Se eu for lá para poder ficar bêbado sempre, não condiz com o pensamento de todos ali né, do grupo e da Confala também (ENTREVISTADO 8).

O entrevistado 8 comenta que o respeito entre os membros é um critério básico, para a convivência do grupo, destaca o papel de um processo pedagógico de inserção de novos entrantes e, também, fortalece os comentários que valorizam o consumo moderado e consciente do destilado.

O entrevistado 10 comenta, em seu depoimento, que outro elemento valorizado pelo grupo se manifesta na orientação de concentrar os esforços das discussões e interações, em torno da cachaça, como observado no trecho a seguir.

A gente no grupo, a gente não fala de política, não fala de futebol e não fala de religião. O único assunto é a cachaça, que é o assunto convergente e política, religião e futebol divergem né, então não se fala disso lá. Então igual eu te falei, nos encontros da gente é para um grupo que você fechou muito assim na questão de amizade, então a gente encontra e vai bater papo, vai tomar uma cachaça e ninguém fala de política, ninguém fala de futebol, a não ser para... Quebrar o gelo ali e tal (ENTREVISTADO 10).

Percebe-se que assuntos que poderiam gerar discussões polêmicas são evitados com a intenção de manter a estabilidade do grupo. Como comentado por Freitas (1991), essas regras são fundamentais para garantir a perenidade dos objetivos e dos elementos culturais. E, na interpretação de Schatzki (2006), esses elementos são responsáveis por oferecer contornos para a realidade e os fenômenos observados na investigação científica.

O entrevistado 30, presidente fundador da confraria, informa, em comum acordo com os demais entrevistados, que os critérios observados para a

entrada e permanência dos membros, estão associados especialmente à identificação com os valores e bandeiras defendidas pela confraria, como pode ser verificado no depoimento, a seguir.

[...] precisa respeitar e admirar a cultura mineira, e a cachaça como item de identidade nossa, como cultura mineira, brasileira. Se ele se identifica com isso ele já está apto para vir para a Confala desde que, ele passe por aquele crivo de quatro encontros. Mas já está apto para ser Confrade (ENTREVISTADO 30).

Contudo percebe-se que as normas e regras, para a entrada e permanência dos confrades e confradeiras, estão fortemente relacionadas com a carta de intenções básicas, presentes no estatuto da organização, na qual, na interpretação dos entrevistados, manifesta-se a observação dos comportamentos dos membros e candidatos. O entrevistado 20 reforçou que o processo de pensar a confraria, seus pressupostos, valores e regras configura como um exercício constante que permite manter a estabilidade e garantir a perenidade do grupo, como pode ser observado a seguir.

Então, isso é muito legal de ouvir e é uma preocupação que eu tenho diuturnamente. A Confala, ela tem que se refletir diuturnamente também. Porque se não ela vai virar igual às outras e nós não podemos fugir a nossa missão. E é chato falar, nós temos que refletir. A gente ainda não tomou esse momento, a gente tá indo na onda do que eu falo do que você acabou de dizer, de crescimento puxado pelas necessidades e pela demanda que você colocou desse reconhecimento. E a gente... Isso é igual à vida, se você não parar para refletir onde você está, se é onde você queria estar mesmo, você pode se dar mal. Então a Confala não pode se iludir de algumas coisas, a nossa missão ela tem que ser muito reflexiva. Entendeu? Então assim, nós temos que sempre tá buscando isso e é uma preocupação minha. Eu vejo que nós temos que fazer isso (ENTREVISTADO 20).

Assim, como advogam Schatzki (2005), com as Ontologias do Lugar e Freitas (2007), com elementos de análise cultural, esses aspectos são fundamentais para conduzir as ações e orientar os comportamentos dos membros

da confraria e são produzidos efeitos, nos entendimentos, nas estruturas teleoafetivas, como também na adequação dos arranjos materiais, na experiência de consumo de cachaça de alambique, ao produzir coesão com a noção de existência do grupo e suas características distintivas.

#### **4.2.3.1 E o que não pode? Algumas reflexões sobre os comportamentos inadequados**

Com a intenção de reforçar os entendimentos sobre os aspectos normativos compartilhados pelos membros, foi questionado também sobre os comportamentos dissuadidos no âmbito da confraria. Esse elemento se fundamentou em recuperar aspectos que não haviam sido mencionados voluntariamente, quando os entrevistados foram indagados sobre as regras e normas de convivência e comunicação.

E os aspectos mencionados foram reforçados pelos entrevistados, como se observou, por exemplo, no depoimento do entrevistado 3, ao mencionar a regra do nome da confraria e sua independência serem preservadas.

Eu acredito que assim, alguma coisa do tipo, a pessoa... igual, por exemplo, essa questão mesmo dele querer usar a Confraria como uma forma pra conseguir obter um benefício próprio. E isso assim, poxa a pessoa chegar, vamos supor, a pessoa chegar no produtor lá e querer ter um benefício adicional e acaba que assim, muitas vezes essa questão mesmo (ENTREVISTADO 3).

Como também é complementado pelo entrevistado 8 sobre as regras de comunicação e interação entre o grupo considerando a menção da concentração das discussões, em torno do consumo do destilado, como se observa na sequência.

Eu acho que está muito em voga no Brasil as discussões políticas, então a gente deixa de lado. A gente tem até no nosso estatuto lá algumas regras, eu não lembro de todas

aqui né, para evitar. Até regras de etiqueta no próprio grupo de WhatsApp. Às vezes algum outro posta alguma coisa de política, mas já tem muito tempo, a gente ou qualquer confrade pode ir lá e dar um alerta, "aqui não é ambiente para ficar discutindo isso não". Nosso intuito é realmente a cachaça (ENTREVISTADO 8).

O entrevistado 5 reforça a orientação sobre os comportamentos, nos eventos da confraria e a forma de regulação dos excessos, no consumo do destilado, observados pelos membros participantes que é realizado em função da manutenção dos relacionamentos e dos valores defendidos pelo grupo. Como se verifica abaixo, o entrevistado exemplifica comportamentos contrários e a forma de condução e orientação da confraria.

Já aconteceu da pessoa exceder na bebida. Então isso a gente não tolera porque o nosso principal foco é divulgar a bebida, a cachaça... a bebida consciente, então a partir do momento que você bebeu e se excedeu e não cumpriu o primeiro mandamento, então assim a gente já não acha legal. Então quando tem eventos que o confrade bebe um pouco mais, a gente já dá um toque "o fulano vamos manejar aí", e o cara fala "realmente não, parei!" (ENTREVISTADO 5).

Além disso, o presidente fundador da confraria reforça que comportamentos inadequados que geram constrangimentos entre os membros também são dissuadidos, especialmente, os comportamentos agressivos que nunca foram observados, mas são repelidos pelo grupo, como é exemplificado no depoimento, a seguir.

[...] principalmente quando a pessoa fica bêbada e ela fica Inconveniente. Já teve os principais casos de homem cantando, pegando demais, você percebe uma postura. Você viu que na Confala a gente ri muito, abraça, mas você não percebe nenhum assédio. Então a gente percebe isso ou as vezes a esposa comenta com marido e o marido já comentou comigo. Então assim é muito discreto, mas a gente percebe. Nunca houve assim, algo violento, algum empurra-empurra nunca, nunca. Nunca teve, mas poderia haver se esse tipo de pessoa entrasse concorda? Então assim a gente veda (ENTREVISTADO 30).

As menções dos integrantes da confraria reforçam os aspectos mencionados no primeiro questionamento sobre as regras e normas de interação e comunicação do grupo. No entendimento de Freitas (2007), esses aspectos delimitam, como comentado, os limites das ações do grupo, ao orientar comportamentos e estruturas de comunicação.

Schatzki (2006) argumenta que essas estruturas são fundamentais, para compreender a realidade, pois permitem compreender os contornos das ações, práticas e rotinas diárias de uma coletividade. Adicionado a isso, argumenta-se que a noção de realidade, daquilo que é verdade e adequado para o grupo se manifesta de forma mais explícita por meio das regras e normas. Em outras palavras, como defende Freitas (1991), as normas e regras configuram como o elemento visível e materializado dos pressupostos e valores dos membros de um grupo, como é o caso da confraria.

Foi questionado, também, sobre o conhecimento das regras e normas que regulam o mercado de cachaça de alambique, tanto do ponto de vista produtivo, quanto do ponto de vista do consumo. A maioria dos confrades e congreiras não mencionaram, nos seus depoimentos, evidências empíricas significativas, para a composição da narrativa do caso, assim, optou-se por não discutir esses aspectos neste texto.

Os aspectos discutidos, nesta categoria de análise, tornam-se relevantes, ao determinar também a estrutura das redes teleoafetivas e o incentivo aos modelos de relacionamentos entre os membros do grupo e com pessoas externas. Nesse sentido, a próxima seção trata especificamente dos sentimentos, emoções e sensações que são compartilhados pelos confrades e congreiras, nos laços de afetividade, que são constituídos em sua interação cotidiana.

#### **4.2.4 Categoria 3 - Redes Teleoafetivas: emoções, sensação e sentimentos**

As redes teleoafetivas configuram uma categoria de análise que concentra os sentimentos, emoções e sensações percebidas e compartilhadas entre um coletivo (SCHATZKI, 2005). Nesta tese, esses elementos são analisados à luz da experiência de consumo de cachaça de alambique. Para conceber a análise desses elementos, optou-se por questionar as emoções, os sentimentos e as sensações, no plano individual e coletivo, ao consumir o destilado.

Sendo assim, foi questionado também sobre as relações e laços construídos, por meio da interação com membros das confrarias, ou seja, como as relações sociais dos confrades e congreiras se modificaram em função do interesse em torno do consumo de cachaça de alambique.

As respostas dos entrevistados foram ao encontro de seu relato sobre as inclinações e motivações que justificaram a integração à confraria, aspecto mencionado no início da análise.

Foi questionado sobre a percepção dos principais sentimentos e emoções que os confrades compartilhavam, nas ocasiões nas quais consumiam cachaça coletiva e individualmente. Os entrevistados mencionaram sentimentos, emoções e sensações positivas.

O entrevistado 7 resume que a sua experiência com o destilado é marcada pelo sabor de alegria e de união com a reunião real de pessoas interessadas, em interagir, que não há espaço para a tristeza, como pode ser percebido a seguir.

A minha experiência com a cachaça é o sabor, cada cachaça tem um sabor diferente né. Com a cachaça você aprende várias coisas e percebe vários sabores, até de outras bebidas e alimentos que até aquele momento você não tinha percebido e cachaça pode ser o símbolo da alegria, não é porque eu bebi cachaça que eu vou transformar, ficar mais

alegre ou mais triste não, mas cachaça é sabor, alegria e na casa é união, conversa, bate-papo, sem essa de WhatsApp, de ficar no teclado de 4 e poucas polegadas né. A gente fica numa boa (ENTREVISTADO 7).

A entrevistada 23 ressalta que o sentimento produzido pela cachaça é de euforia combinado com uma sensação agradável que lhe permite se tornar mais sociável. Segundo a entrevistada, a cachaça colabora em facilitar a interação social, considerando seu perfil mais introspectivo, como pode ser verificado no depoimento abaixo.

Eu acho que euforia é uma delas em questão de ser legal, de gostar e de animar com isso, euforia mesmo. Uma sensação agradável, agradável também seria uma palavra e sociável acho que é uma palavra boa também. Eu falo sempre que as pessoas me acham meio grossa, meio introspectiva e quando eu tomo cachaça, sejam uma ou duas, eu fico mais sociável, independente de estar embriagada ou não. Só o ato de estar com uma cachaça na mão conversando e bebendo e tal você se torna mais associável (ENTREVISTADO 23).

O entrevistado 25, em comum acordo com o entrevistado 7, ressalta que a alegria adiciona a união entre pessoas, momentos de confraternização. O entrevistado comenta que não consegue recuperar nenhuma sensação negativa, dada a sua relação com destilado, como pode ser observado em seu depoimento.

Eu acho que assim, ela sempre teve momentos de comemoração, de alegria né, então eu acho que assim, ela para mim representa uma comemoração, alegria. A cachaça é um presente que às vezes você se dá por alguma coisa né, uma alegria, eu acho que de confraternização né, acho que aproxima. Tem pessoas que desabafa, refaz uma amizade, então acho que na parte de alegria, a parte de confraternização e acredito que como eu acredito que a cachaça seja até benéfica em até determinada dose para saúde. Então eu acredito que a cachaça seja um... Eu não consigo ver uma palavra negativa para cachaça sabe, eu sou tão defensor da cachaça que eu não sei (ENTREVISTADO 25).

O entrevistado 29 acrescenta que a sua relação afetiva com a cachaça recupera um sentimento familiar, o entrevistado associa o destilado ao momento

do abraço, do reencontro e da harmonia familiar, como se verifica no trecho a seguir.

Então quando você chega uma hora que você tem dentro de si, minha família eu falo que eu tenho muito um negócio de abraço é mais gostoso que não sei quase com pessoal aí você recebe um abraço tá tudo muito bem e aí eu volto de novo a questão da família. [...] meus sentimentos são harmonia então eu, graças a Deus, falo que sou abençoado pelos amigos que eu faço e nem todos bem todos consomem cachaça outros consome cachaça quando eu vou visitar, por exemplo (ENTREVISTADO 29).

Além dos sentimentos compartilhados de alegria, mencionados pelos demais confrades, o entrevistado 29 revela que o abraço é uma descrição dos sentimentos que sente e que eles estão ligados à família e aos amigos, o que remete ao momento de união e celebração baseado em ocasiões de harmonia.

Foi questionado sobre os laços de amizade e proximidade, constituídos pelos confrades e congreiras, com base em sua inserção no grupo, como também se foram modificadas as relações e interação com outros grupos de referência que antecedem o advento da confraria.

O entrevistado 30, em seu depoimento, menciona que seus grupos de amizade se misturam com a confraria, ou seja, percebe-se que as relações de afinidade se concentram em torno da ideia de um grupo de apreciadores do destilado que, em sua maioria, são seus amigos, em função de ter sido o mentor do movimento, como é percebido no trecho a seguir.

Misturou muito, os meus amigos mais próximos com a Confala. A Confala foi fundada com meu círculo de amigos mais próximos. Então isso, pra mim eu sou atípico por conta disso. Quando a gente foi fundar a Confala eu chamei meus amigos. Então acaba que se você for pensar assim: Você sai mais com seus amigos da cachaça? Sim. Mas antes da cachaça eles já eram meus amigos (ENTREVISTADO 30).

O entrevistado 5 comentou que as suas relações de amizade se concentraram também em torno da confraria e de outras afinidades em função de estilos de vida parecidos.

Na Confala todo mundo tem a cachaça em comum, então é o ponto de partida, mas acaba que você vai pegando a questão de afinidade, a questão de trabalho, tem muita gente que trabalha no mesmo ramo que eu, a questão do Carlos como a gente é da presidência, a gente reúne mais e cria esse vínculo pessoal. Questão até de religiosidade, tem membros nossos que são evangélicos e acaba que chama a gente para ir para igreja e a gente vai. Então acaba que assim, a cachaça é um ponto em comum mas tem vários outros pontos. A questão de confrades que bebem cachaça e pedalam, então acaba que cria esse vínculo e acaba que a gente vai unindo um vínculo ao outro. Igual aqui, eu gosto de cachaça e ele gosta de bicicleta então por que não juntar o pessoal da bicicleta e o pessoal da cachaça então? Por que não juntar o pessoal da igreja, pô vamos fazer uma obra de caridade, vamos lá para igreja lá e fazer. Então acaba criando esses vínculos que eu sou mais próximo. Tem um pessoal que vê a cachaça com uma questão mais financeira, o pessoal dos bares e restaurantes e eles se juntam mais (ENTREVISTADO 5).

Esse depoimento reforça que o ponto aglutinador é o consumo do destilado entre os grupos de referência dos confrades e confreriras, mas, como comentado pelo entrevistado, outras afinidades são suscitadas, por meio da convivência, nas atividades da organização e forjam-se grupos informais no âmbito da confraria.

Esse elemento é relevante, considerando o estabelecimento de vínculos afetivos que estão fundados nas redes teleoafetivas, em Schatzki (2005), em função da experiência de consumo de cachaça. Diante disso, as narrativas dos laços afetivos, emoções e sentimentos refletem características compartilhadas por esses grupos de consumo que dão sentido à visão de mundo compartilhada (MCCRACKEN, 2007).

O entrevistado 24 reforça os comentários anteriores, ao narrar que ocorrem ocasiões, nas quais outras inclinações, além do interesse pelo destilado, reforçam e estabelecem outras afinidades, como é observado a seguir.

Então eu acho que a partir do momento que você começa a encontrar mais com as pessoas você vai criando essa empatia, vai vendo. "perai, esse assunto que nós conversamos ali talvez eu queira retomar ele depois". Ah você encontrou ali, você vê muita gente e tal mas você tocou no assunto ali que a pessoa também gosta e que é algo relacionado com vocês dois e depois você pega o telefone, liga para pessoa, quer encontrar fora do grupo para bater papo, porque como o grupo é grande nem sempre dá para reunir todo mundo (ENTREVISTADO 24).

O entrevistado informa que os laços que são construídos, no âmbito da confraria, a partir de outros interesses e se fortalecem, simultaneamente, como não é possível encontrar todos os membros, nos eventos da confraria, acredita-se que essas relações de amizade fortalecem o grupo.

Vale considerar que as redes teleoafetivas correspondem aos aspectos que aglutinam as pessoas sentimental e emocionalmente. Nessa esteira, os laços de afetividade são responsáveis por aproximar e reforçar os pressupostos de existência do grupo.

Os entrevistados mencionam que a confraria se torna uma família ampliada, como informa o entrevistado 2 'Mas é relacionamento do dia a dia, trocando ideia, informação, aquela proximidade familiar. Tornam-se irmãos né [...]'. Esses aspectos corroboram os argumentos de Schatzki (2005, 2006), ao destacar que as redes teleoafetivas são fundamentais, para interpretar a realidade vivenciada pelas pessoas, especialmente, dar sentido à experiência relatada nas narrativas dos entrevistados.

Foi questionado também em que ocasiões esses sentimentos, emoções e sensações mencionadas afloram, ou seja, foi solicitado que descrevessem a frequência de consumo e como essas experiências se manifestam.

O entrevistado 30 revela que o seu consumo do destilado é sempre coletivo, ou seja, que não consome a cachaça sozinho, pois acredita ser um momento do coletivo, como menciona a seguir.

Eu não bebo sozinho. Três vezes na semana, 4 vezes. Em média três vezes na semana. Não tenho o hábito de beber sozinho, é coletivo. Normalmente, ou quando eu tô com algum amigo ou quando eu tô com minha noiva, e a gente bebe cachaça. Eu só bebo cachaça. Única bebida que eu bebo é cachaça. Você só bebe cachaça? Bom! Eu só bebo destilado né. Não bebo fermentado. Se não tem cachaça, eu bebo outro. Mas, normalmente eu bebo cachaça. Então meu consumo de cachaça não acontece sozinho, só acontece em algum momento que eu esteja com acompanhante (ENTREVISTADO 30).

Não obstante, observa-se que, além dos momentos serem coletivos para o entrevistado, considera-se relevante destacar, como se frisa no depoimento, que opta por consumir cachaça, exceto em ocasiões que não há o destilado disponível. Essa relação de consumir apenas cachaça revela que o entrevistado está afetivamente envolvido com o destilado ao não considerar consumo de outras bebidas.

O entrevistado 25 adiciona que as ocasiões de consumo acontecem, mais de uma vez por semana, e a intenção principal do consumo é de relaxar, ou seja, acredita-se que, nessas ocasiões, a sensação revelada pelo entrevistado é de relaxamento, além disso, ele revela que o destilado foi utilizado, como instrumento de facilitação social, para contornar a timidez, que atualmente a bebida funciona como um antidepressivo como depõe abaixo.

No início era muito final de semana mesmo né para entrar em festa, como tratamento de timidez né. No meu caso a cachaça entrou muito nesse sentido de tratar timidez, mas atualmente de uns anos para cá eu diria que umas quatro vezes por semana pelo menos. Eu tenho na cabeça que ela é como se fosse um Rivotril, um antidepressivo caipira sabe, você chega tenso, cansado, você toma aquilo melhora, uma dose só né. Mas atualmente ao menos umas 4 vezes por semana, com essa intenção relaxante sabe. Isso no final da

noite, no final do dia trabalhado, durante o dia quase que só fim de semana mesmo, mas o engraçado é que eu não sei separar o que seria prazer de dependência, de vício, mas muitas vezes eu fico trabalhando com alegria imaginando que a tarde eu vou tomar uma dose de cachaça (ENTREVISTADO 25).

Além disso, surge também a menção da alegria, no processo de espera do final do expediente de trabalho, para chegar em casa e tomar uma dose de cachaça e relaxar. Acredita-se que o momento evidenciado pelo entrevistado seja catártico e suaviza os efeitos do cotidiano de trabalho.

A entrevistada 23 releva que beberia o destilado toda semana, que não tem uma ocasião específica. Ressalta ainda que seu consumo está baseado em degustar o destilado e apresentar a bebida para outras pessoas e que, geralmente, intercala com o consumo de cerveja, por exemplo, como mencionado no depoimento a seguir.

Seria toda semana. Eu tenho cachaça em casa e aí eu vou em alguma festinha festa de amigos e levo, apresento para o pessoal, tomo um pouquinho e tal. Mas não tomo uma garrafa por final de semana não, é só um pouquinho mesmo degustando mesmo, intercalando com a cerveja e tal. Eu acho que para beber cachaça não tem ocasião. Você pode beber em todas as ocasiões, de dia, de noite, casamento e festa de 15 anos. Acho que não tem regra para hora ou tempo de consumo não (ENTREVISTADA 23).

O entrevistado 10 revela que não consome todos os dias, mas destaca que a cachaça também está presente, no seu ambiente de trabalho e que recebe parceiros da sua empresa com destilado. Adicionado a isso, revela que, em ocasiões de reunião com amigos, é comum o consumo do destilado, especialmente nos dias de futebol, como verificado a seguir.

Como eu te falei eu tenho cachaça aqui no trabalho, mas eu não bebo assim. Agora eu gosto de beber uma cachaça numa quarta-feira, no futebol, se eu tô recebendo um amigo, por exemplo, esse cara de São Paulo, eles vem durante a semana porque é a trabalho, então a gente vai em casa ou senta no bar para tomar uma cachaça. Mas eu não tomo todo dia, mas

frequentemente eu tomo uma cachacinha (ENTREVISTADO 10).

O entrevistado frisa que não toma todo os dias, mas, com frequência, consome cachaça no seu dia a dia, o que reforça a defesa do consumo consciente e moderado do destilado como comentado anteriormente.

O entrevistado 24 depõe argumentando que as ocasiões de consumo do destilado se manifestam em comemorações e tem incentivado o consumo de amigos e conhecidos ao levar a bebida para os eventos em que o convidam.

Então eu costumo beber cachaça pelo menos uma vez por semana. As ocasiões são diversas, assim para comemora. Ontem mesmo eu foi num evento, era um open house de um amigo, ele tinha acabado de mudar de casa e convidou o pessoal do trabalho. Eu cheguei de viagem e alguns amigos já por me conhecerem como cachaceiro entre aspas "cachaceiro é o Fábio", me pediram: "leva uma cachaça da sua", ele já falou assim! E ontem foi interessante porque uma pessoa levou uma garrafa de whisky e eu levei uma garrafa de cachaça. Qual garrafa que acabou? A cachaça, beberam uma garrafa de cachaça inteira e na hora que eu cheguei a algumas pessoas viraram e falaram "ah mas você trouxe cachaça? Você bebe cachaça?" Aí na hora que eu falei isso aqui é cachaça, cachaça de alambique, de qualidade. Na hora que eu abri o pessoal ficou meio resistente e tal eu falei "experimenta". No primeiro gole que o pessoal deu falou assim: "não mas essa cachaça é diferente", e eu falei assim: "isso aqui é cachaça, isso aqui não é o que a maioria das pessoas estão acostumados a ver num bar no boteco (ENTREVISTADO 24).

Percebe-se que, assim como mencionado pelo entrevistado 10, as ocasiões se manifestam geralmente em reuniões de amigos que podem envolver ou não comemorações e celebrações específicas. Assim, o entrevistado descreve que os sentimentos de estranhamento, evidenciados por potenciais consumidores do destilado, são modificados com a apresentação do destilado como uma bebida diferenciada daquela consumida em botecos, como asseverado por Bourdieu (2007) e Featherstone (1995).

Destaca-se que essa argumentação está associada ao que McCracken (2003) revela sobre o processo de diferenciação do consumo conspícuo, ou seja, o grupo de confrades reforça o distanciamento entre o consumidor de cachaça de ‘boteco’ e o apreciador do destilado. Esse elemento é fundamental, para discutir o estigma que os confrades e congreiras enfrentam, ao revelar que são consumidores do destilado. A seguir, serão tratados os sentimentos, assim como assevera Schatzki (2005), em torno desse elemento, e a percepção e interpretação dos entrevistados.

#### **4.2.5 Cachaceiro? Sim, por que não?!**

Foi questionado também sobre os estigmas vivenciados pelos entrevistados, ao revelarem que são consumidores do destilado a amigos e pessoas próximas distantes do mundo e da cultura de consumo da cachaça de alambique. Observou-se que os entrevistados ainda enfrentam resistências e comentários que relacionam o destilado com uma imagem negativa do consumidor.

O entrevistado 9 comenta que esse estigma está associado, especialmente, ao alcoólatra, pois o destilado é vendido por valores que dão acesso a qualquer consumidor. Na sua interpretação, por ser um produto acessível, é consumido por pessoas alcoólatras, que pode ser interpretado como um problema de saúde pública enquanto doença.

E a imagem da cachaça tá muito ligada a esse tipo de pessoa, é uma coisa que nós temos que desvincular. E por que a cachaça tá muito vinculada a isso? Porque, querendo ou não, é um produto de fácil acesso. A maioria desses supermercados que você vai, você acha cachaça de 70 centavos, 60 centavos meio litro, um corotinho. Então, esse tipo de produto que o alcoólatra usa, denigre muito a imagem. Já é um problema de saúde, saúde pública né. T em o mesmo nome, não é o mesmo produto porque difere em processos fábric. Não é o mesmo produto, mas que é usado

como cachaça. Os dois têm o nome de cachaça, na legislação tudo certinho. Porém aquilo ali denigre a imagem pelo consumo excessivo de certas pessoas que tem uma doença. Tem que separar uma pessoa doente, que é o alcoólatra do consumidor normal (ENTREVISTADO 9).

Ainda, segundo o entrevistado, esse estigma se manifesta, principalmente, porque é o destilado consumido pelo consumidor 'normal', e o alcoólatra não guarda em si diferenças claras e, dessa forma, reproduz uma imagem que 'denigre' o consumidor que consome adequadamente.

O entrevistado 6 acredita que existam preconceito e discriminação, adiciona que esse estigma, em torno do consumidor de cachaça, constrange-o a comentar, por exemplo, sobre seus hábitos de consumo, em outros espaços que não sejam aqueles destinados ao consumo de cachaça, especialmente, em ambientes profissionais, como é revelado a seguir.

Eu acho que tem, eu acho que tem. Eu atendo desde concessionária de veículos a bistrô em Sabará, supermercado na favela Pedreira Prado Lopes, numa boutique aqui no Cidade Nova, em uma loja de reparos no centro da cidade de controle e outras bugigangas. Se eu chegar para ele e falar que eu consumo cachaça, você acha que ele vai me olhar da mesma maneira que ele me olha sem saber que eu bebo cachaça? Você acha que ele vai me olhar da mesma maneira? "O, o está fazendo esses cálculos lá tudo alcoolizado e tal". Eu faço, eu olho também uma cooperativa de crédito de uma determinada empresa, mas eles não sabem que eu bebo cachaça, não sabem (ENTREVISTADO 6).

Foi revelado pelo entrevistado que a confiança, nos serviços prestados para diversas organizações, seria questionada caso comentasse ser consumidor de cachaça. Como mencionado no início da entrevista, o entrevistado presta serviços de assessoria contábil e financeira a grandes organizações e se sente constrangido em revelar seus hábitos de consumo, no âmbito profissional, receoso por retaliações.

O entrevistado 5 narra que ele também tinha preconceito com o destilado e que sua percepção mudou ao se integrar à confraria. Ele acrescenta que começou a conviver com pessoas distantes daquele estigma que ele tinha do consumidor de cachaça, como um consumidor de baixa renda, como é mencionado a seguir.

Então, eu antes de entrar para a Confala eu também tinha esse preconceito, eu imaginava que na Confala nós vamos conseguir reunir ali alguns amigos, condições financeiras até bacaninha, para tomar uma cachaça. Só que eu surpreendi, porque a gente atingiu uma classe A da sociedade que a gente pensou que ia demorar anos para atingir. Então isso foi bacana, isso aí quebrou muito o paradigma e usou de força para eu conseguir mudar a minha visão, eu realmente, na empresa onde eu trabalho tinha e hoje eu não tem mais as piadinhas: "cachaceiro, só bebe álcool puro e tal". Só que quando o pessoal começou a ver que a gente tinha um movimento legítimo, que era bacana, que o pessoal que frequentava as nossas reuniões são pessoas bacanas, são pessoas inscritas, então isso começou a mudar. E agora eu tenho orgulho do pessoal me chama de cachaceiro: "você é cachaceiro? sou!" (ENTREVISTADO 5).

Vale destacar que o sentimento de constrangimento, mencionado pelo entrevistado 5, foi transformado em orgulho e, atualmente, revela seus hábitos de consumo com a intenção de desconstruir o estigma de cachaceiro das piadinhas a que está acostumado a ouvir, em função de interpretar os valores da confraria como legítimos. Vale destacar que esses sentimentos revelam o engajamento dos membros da confraria com os valores e pressupostos tidos como verdade (FREITAS, 2007). Além disso, esse sentimento de verdade colabora com a afirmação dos elementos culturais expressivos e distintivos comunicados pelo grupo (FREITAS, 1991).

A entrevistada 23 menciona que enfrenta situações diferentes, em algumas ocasiões, as pessoas acolhem bem a ideia, ainda que façam piadas desnecessárias; em outros momentos, o estigma é imperioso, ao relacionar

situações de excesso ao consumo de cachaça, como se verifica no depoimento a seguir.

Em alguns momentos gera uma piada negativa. Ultimamente até que não. Mas assim, é muito engraçado. Esses dias eu cheguei num crowdworking no centro e tinha uma pessoa do meu Facebook e eu não tenho muito contato. Seria amigo de amigo que eu tenho no Instagram. “Oi joia? Como andam as cachaças?” Ai tipo já me ligam, me referem à cachaça. Falei não tá ótimo e tal, ainda vou te chamar para um evento aberto. Vou te mandar no Instagram. Vai lá! Enfim, tem pessoas que acham legal e tem pessoas que falam assim: “essa aí é cachaceira” ou fazem piadinhas. Se você passou mal é porque bebeu muita cachaça ontem. Levam para o lado negativo. Tem os dois lados infelizmente (ENTREVISTADA 23).

A entrevistada revela que, para eliminar as piadas, chama seus conhecidos a participarem dos encontros, como forma de reduzir o estigma, em torno do consumo do destilado.

O entrevistado 10 reforça o comentário da entrevistada 23, ao argumentar que tem se deparado com situações positivas e negativas, ou seja, de pessoas que incentivam e se interessam pelo consumo do destilado e outras que estigmatizam negativamente o consumo da cachaça.

Eu já vi duas coisas interessantes acontecer em relação a sua pergunta. Eu já vi esse espanto da pessoa achar “pô o cara é cachaceiro.” Tem hora que você começa a falar, mostra e prova que você conhece, que a cachaça não é isso, não é aquilo, é diferente você vê nitidamente a mudança de comportamento nas pessoas, sabe? Então eu acho que falta muito isso, pessoas mais engajadas nesse processo para que demais pessoas conheçam e não fala pelos cotovelos o que é uma cachaça né. Eu acho que eu já passei por essa situação e assim como ontem aconteceu, as pessoas ficam meio surpresas, eu ia falar assustado, mas é surpresa o termo correto, é surpresa de ver que você conhece, que você detém um conhecimento a respeito da cachaça, que você está defendendo uma coisa que você gosta né (ENTREVISTADO 10).

Além disso, o entrevistado acredita que o conhecimento sobre o destilado é a ferramenta adequada, para combater o estigma e constrangimento que os confrades e congreiras enfrentam, ao relatarem seus hábitos de consumo de cachaça de alambique.

O entrevistado 24 reforça que, na sua percepção, o preconceito é grande e que, assim como asseveraram a entrevistada 24 e o entrevistado 10, a experiência e conhecimento sobre a cachaça de alambique é o diferencial, em relação às características organolépticas e simbólicas do destilado sem ‘qualidade’, como é mencionado a seguir.

Eu falei o pessoal ainda é resistente, acha que é uma bebida que é ruim, que você só tem que beber para ficar bêbado e não é uma bebida que você degusta. Ainda tem muito, muito, muito esse preconceito, como eu citei né. Aí quando eu cheguei lá a primeira coisa que viram "ah nossa, mas você bebe cachaça?" Os que não sabiam da minha história respondi: bebo! "Ah não, mas é ruim demais". Não pera aí, vou abrir aqui e prova, prova tira o preconceito você está julgando com preconceito". Mas ainda tem bastante, só que depois que você apresenta, acho que tudo é a forma como produto é apresentado. É claro tem que ter qualidade, não basta ter só a apresentação bonita, também tem que ter qualidade e a comprovação quando você apresenta um produto, chega, explica, o que que é realmente aquilo dali. Você já quebrou uma barreira para a pessoa experimentar e foi o que aconteceu comigo ontem né no caso. Mas existe ainda o preconceito muito, muito grande, muito grande mesmo. Mas aí depois também que experimenta vê outra (ENTREVISTADO 24).

Como comentado pelo entrevistado, a experiência do consumo do destilado é um instrumento que permite corrigir e desestigmatizar o consumo de cachaça, pois, além da imagem, o convencimento também se dá pela qualidade sensorial da bebida que permite distinguir o consumo de ‘boteco’, associado às classes menos favorecidas e, principalmente, aos alcoólatras que mantêm o vício com o consumo de uma bebida mais acessível financeiramente.

Não obstante a categoria de redes teleoafetivas permite identificar e compreender os principais sentimentos, emoções e sensações que os consumidores de cachaça de alambique compartilham e permitem compreender a interpretação dessa experiência (SCHATZKI, 2005).

Destaca-se que as principais menções dos membros da Confala sobre as emoções compartilhadas em grupo estão relacionadas ao sentimento de união, alegria, confraternização e celebração. Em outras palavras, os sentimentos mencionados são positivos, em momentos que estão reunidos e permitem reforçar os pressupostos e valores defendidos pela confraria.

Por um lado, os entrevistados ressaltaram que as suas relações de amizade se estabeleceram na confraria, inicialmente, por meio do interesse comum no consumo de cachaça. Por outro lado, a convivência constante permitiu identificar outras afinidades com o estabelecimento de outros grupos informais que reforçaram o grupo principal.

Os entrevistados também mencionaram situações de constrangimento, ao mencionar seus hábitos de consumo, a pessoas externas e sem conhecimento da cultura de consumo de cachaça de alambique. Em suas entrevistas, mencionaram que o estigma está relacionado à aproximação do consumidor de cachaça de alambique às classes mais populares e, especialmente, aos alcoólatras, aspecto que reproduz uma imagem negativa sobre o perfil de consumidores que se identificam na interpretação dos entrevistados.

Os entrevistados mencionaram que a ferramenta, que permite que os estigmas sejam desconstruídos, pode se estabelecer pelos conhecimentos sobre o consumo de cachaça, categoria comentada anteriormente, o que reforça a bandeira do consumo consciente, também, presente nas argumentações sobre as redes teleoafetivas dos elementos da pesquisa (SCHATZKI, 2006).

A seguir, serão mencionados os dados relacionados aos aspectos materiais observados, na experiência de consumo dos confrades e congreiras, com o objetivo de identificar os efeitos produzidos pelos arranjos materiais.

#### **4.2.6 Categoria 4 - Arranjos Materiais**

Este capítulo trata especificamente dos arranjos materiais nas relações de consumo de cachaça de alambique. Abordam-se os elementos que compõem a experiência de consumo de confrarias dedicada ao destilado. Assim como orienta Schatzki (2005, 2007), a realidade só pode ser compreendida, por meio das imbricações estabelecidas entre os aspectos simbólicos, que foram retratados nos capítulos anteriores e de aspectos materiais que se configuram em elementos decisivos, pois produzem efeitos específicos, nas relações de consumo de bebidas, por exemplo.

Foram abordadas, nas entrevistas, questões que tratavam de elementos materiais, como, por exemplo, espaço geográfico, tempo (aspectos climáticos e ocasiões de consumo específicas), elementos do destilado, ou seja, preferências sobre envelhecimento, temperatura da cachaça, recipientes de consumo, como também harmonizações com elementos gastronômicos.

Pressupõe-se que a realidade é constituída por fatos materiais e simbólicos, considerando elementos factuais, artefactuais e ideacionais abstratos. Especialmente, considera-se que os aspectos artefactuais e factuais são elementos que determinam e modificam as experiências humanas e, em consequência, produzem efeitos distintos, ao estimar arranjos materiais distintos.

Foi verificado, neste trabalho, que a experiência de consumo de cachaça de alambique por confrades e congreiras é perpassada pelos arranjos materiais ambientais, factuais e artefactuais e esses elementos produzem efeitos nas relações de consumo estabelecidas por esses grupos de consumidores.

#### 4.2.6.1 O Local

Como comentado, foi indagado sobre os elementos factuais e artefactuais que compõem e compuseram as experiências de consumo de cachaça de alambique por confrades e confreiras da Confala. O primeiro elemento investigado se relacionou às características ambientais do local e clima adequados ao consumo do destilado.

Aos entrevistados, solicitou-se que imaginassem o momento apropriado, para o consumo de cachaça, que descrevessem as características do local como espaços privados e coletivos e aspectos climáticos. Os depoimentos foram variados, percebeu-se que os espaços coletivos foram citados com maior frequência como apresentado nas narrativas.

O entrevistado 5 relata que o ambiente preferido, para o consumo da cachaça, é no boteco, como mencionado a seguir.

Cara, mesa de boteco. Eu falo que eu sou botequeiro de mão cheia, eu devo ir no boteco quase todo dia, eu vou no boteco, eu não gosto muito de ficar em casa e jantar não, eu gosto do clima do boteco, é muito bom. Muitas vezes eu saio para o boteco e minha esposa fala assim: "ah eu não vou não!" "Então deixa que eu vou sozinho". "Ah, mas você vai sozinho para..." Quem bebe cachaça sempre arruma amizade no boteco, em qualquer lugar e tem muito disso no boteco (ENTREVISTADO 5).

O entrevistado 7 também mencionou o boteco como o lugar apropriado, para o consumo do destilado, mas faz deferência entre os estabelecimentos que frequenta, como mencionado no seu depoimento.

Eu prefiro boteco, uma loja igual essa daqui, super arrumada, super bem feita. Aqui é o local ideal para o consumo de cachaça, botequim, botequim não. É igual você vai ali na Rua Sapucaí, tem lá o bar Sapucaí, lá é agradável de tomar cachaça, você vai. Eu tomei café outro dia com uma cliente minha lá no museu, no museu casa de baile, café do baile que chama. E assim boteco de bairro aí eu tenho um pouco de preconceito, eu não tomo não, pode ser a

melhor cachaça. Eu só tenho cachaça boa em casa, tenho 3 cachaças boas fechadinhas, vou sair para tomar no boteco, naqueles botecos lá ainda? Não vou não (ENTREVISTADO 7).

Embora o entrevistado 7 tenha mencionado o boteco como um lugar adequado, para o consumo de cachaça, seu depoimento esclarece que não é qualquer tipo de boteco. Especialmente, revela que não frequenta os botecos de bairro e também aqueles que não se enquadram em ‘bem arrumado’. Acredita-se que esse aspecto demonstra caráter distintivo do consumo de cachaça, pois, no depoimento, ele revela seu ‘preconceito’ com os estabelecimentos que são relacionados ao consumidor de cachaça de baixa capacidade financeira.

Complementarmente, a entrevistada 23 revela que consome o destilado somente em eventos, ou seja, em espaços coletivos com a presença de amigos, principalmente, em celebrações como aniversários.

Eu só bebo em eventos. Não pego ela na minha adega e bebo durante o dia assim não. Eu bebo só em eventos. Vai ter aniversário de alguém, uma festa de alguém eu sempre levo para o pessoal brincar naquelas brincadeiras de roda-rodinha, essas coisas assim. Quando estou em restaurantes também eu sempre olho a carta e vejo o que tem de cachaça na carta e aí peço sempre uma diferente, uma que eu não tinha visto e tal, aí peço uma dose, mas só isso (ENTREVISTADA 23).

Ainda que os espaços coletivos sejam preferidos pela entrevistada 23, percebeu-se que os eventos e celebrações, principalmente aqueles associados à confraria, são destacados como espaços para o consumo do destilado.

O entrevistado 3 reforça o depoimento da entrevistada 23 e revela que os eventos abertos e fechados da confraria são os locais nos quais o consumo de cachaça de alambique está presente no seu cotidiano. O depoimento do entrevistado demonstra também que há intenção de associar o consumo de cachaça à cultura mineira, especialmente destaca a ‘brasilidade’, como pode ser verificado a seguir.

Olha, em relação aos lugares. Os lugares que a gente tende a fazer os encontros né, a gente sempre dá uma olhada para ver se o lugar teria alguma afinidade e tal. Especificamente assim, a gente tenta fazer igual, por exemplo, os lugares que a gente fez até hoje, por exemplo, falando aqui em belo Horizonte né. A gente fez no Xapuri, é uma bar bem mineiro, tipicamente mineiro, você olha e fala assim: 'Parece ambiente de roça.'. A gente já fez, por exemplo, no Chico da Cafu, que é outro lugar bacana. No museu da cachaça, que é um lugar mais rústico e dá ideia de Minas Gerais mesmo. A gente fez no Tradição de Minas ali no Padre Eustáquio, também tem uma característica que foi da semana passada. A gente já fez no Vila Rural. Então são bares ou restaurantes, na realidade não é bar, são restaurantes que eles tendem a ser restaurantes que tenham bastante espaço, para a gente receber a quantidade de pessoa que a gente quer. São restaurantes que tem uma característica que remete a brasilidade, pra não falar mineiridade só, acho que brasilidade, aquela coisa mais próxima de um interior (ENTREVISTADO 3).

Vale destacar que os eventos abertos e fechados são pensados pelos coordenadores da confraria, considerando os elementos culturais, como os pressupostos e valores, ou seja, consideram-se locais, nos quais é possível criar uma relação de sentido entre o consumo de cachaça e os elementos da cultura brasileira e, especialmente, da cultura mineira. Percebeu-se, ao longo do processo de observação-participante, que o reconhecimento da cachaça, como patrimônio cultural nacional, consolidar-se-á com o fortalecimento da associação entre os aspectos da cultural regional e o consumo do destilado.

O entrevistado 1 revelou sua preferência pelos eventos da confraria e destacou que, embora não consuma cachaça ou quaisquer outras bebidas alcóolicas, os espaço dos eventos abertos e fechados são propícios à diversão e interação entre amigos. O seu depoimento reforça que a confraria aglutina as pessoas, em função dos valores e pressupostos culturais defendidos pela organização, mesmo aqueles que não consomem o destilado, como é revelado a seguir.

Os encontros da Confala. É o que eu vivo no dia-a-dia né. Tudo pra mim é farra, festa. E no meio, o pessoal fala que eu sou o mais filho da puta de todo mundo, porque eu saio feliz da vida e faço sacanagem com todo mundo por que eu não bebo né. Não pode comparar comigo não porque eu faço farra com todo mundo e não bebo. Todo mundo bebe, bebe, bebe e eles falam: “ô filho da puta, você não bebe, atíça todo mundo, faz bagunça com todo mundo, e todo mundo sai travado e você sai de lá tranquilo, leva todo mundo em casa”. Teve o do Xapuri, com um ambiente familiar. Aquilo ali, igual você viu é uma inserção e o amor pela cachaça. Meu foco é a descontração. Os eventos da Confala é referência em geral, vou falar confrarias, porque o evento da confraria em Vitória foi fenomenal, já fui pra São Paulo, já fui pro Rio, já fui em outras confrarias e esses eventos assim, tem uma pegada fenomenal. Um ambiente familiar, e a pegada é foco da confraria mesmo e isso é muito bacana, muito fenomenal (ENTREVISTADO 1).

Outros entrevistados revelaram que o espaço privado também é uma escolha adequada para o consumo de cachaça. Especialmente, espaços privados com a presença de amigos e familiares.

O entrevistado 8, em seu depoimento, destacou que o espaço privado é preferido, considerando que o espaço de casa com amigos e familiares é adequado em sua interpretação.

Na minha casa, no ambiente de amigos né, na casa deles ou um bar que seja um ambiente adequado também, seja um ambiente bom para você beber cachaça né. Que você vai poder tomar sua cachaça com qualidade, com tranquilidade e eventos específicos dela. Acho que beber a rua, eu não bebo nem cerveja na rua, quem dirá cachaça. Então assim, tem que ser um ambiente controlado mesmo, você não vai tá... (ENTREVISTADO 8).

O entrevistado 11 revela que a sua preferência de consumir em casa se dá, em função da reunião de amigos em um espaço privado. Fator relevante comentado pelo entrevistado se concentra na dificuldade de encontrar rótulos diversificados, nos bares e restaurantes que frequenta, cotidianamente, como pode ser confirmado no depoimento a seguir.

Olha, para te falar a verdade eu prefiro consumir a cachaça em casa ou em caso de amigo, sabe, em bares a gente consome, mas assim, nem sempre. Às vezes a gente chega com vontade de consumir, mas não tem. A maioria dos bares que você vai tem os mesmos rótulos, que nem sempre são os que eu gosto por exemplo. Então fica difícil de consumir a cachaça no bar sabe (ENTREVISTADO 11).

As alegações do entrevistado 11 destacam a dificuldade de encontrar rótulos diversificados, mas, em sua interpretação, isso é limitado pela carta de bebidas apresentada, nos bares e restaurantes que frequenta e, dessa forma, opta por consumir em casa.

O entrevistado 10 revela que, embora não haja um espaço preferido, a sua casa, a casa de amigos e os encontros da confraria são os mais comuns, para o consumo do destilado, na sua interpretação.

Qualquer lugar para mim eu quero beber cachaça. A noite em casa... eu levo, semana passada eu levei uma garrafa de cachaça para um evento da namorada, pessoal reunido e como eu não bebo cerveja eu levo a minha cachaça. Então assim, em casa com meus pais, em casa, aqui, em bar. Mas agora é muito diferente quando você encontra com a turma da confraria, a gente encontra muita ali na Trilha Real, do lado do cidade nova e é muito bacana. E é um evento que nem sempre vai todo mundo, então quem vai sempre tem ideia para trocar, vai uma pessoa que não foi, então sempre está tendo rodízio de pessoas que frequentam esse tipo de... que participam de desses encontros que fogem, não são eventos da confraria. Então é muito bacana sabe, eu não tenho preferência de local para consumir cachaça (ENTREVISTADO 10).

Embora não haja consenso sobre o local adequado, para os confrades da Confala, percebem-se marcadores comuns que delimitam as preferências dos entrevistados. Foi mencionado pelos entrevistados que a presença de amigos e/ou familiares é o requisito para que o local se torne adequado para consumir o destilado. Como comentado anteriormente, as redes teleoafetivas são aspectos relevantes e decisivos que aglutinam os confrades.

Como revelado pelo entrevistado 1, mesmo aqueles que não consomem bebida alcóolica, o espaço de consumo é marcado pela celebração de elementos culturais, por meio dos valores e pressupostos da confraria, que enaltecem a valorização da cultura mineira, especialmente, com a defesa da cachaça como patrimônio cultural brasileiro.

Complementarmente, sobre o clima adequado, os depoimentos apresentam uniformidade, no sentido de consumir o destilado em temperaturas mais amenas, entretanto os entrevistados informaram que adéquam a bebida às ocasiões climáticas com temperaturas mais elevadas.

O entrevistado 3 argumenta que as temperaturas mais amenas são mais adequadas, embora a temperatura externa modifique pouco, de acordo com a sua interpretação.

Eu acho que não faz muita diferença não, temperatura, a cachaça na temperatura ambiente mesmo, tranquilo. Lógico que quando tá um tempo mais frio e por ser uma bebida destilada forte, ela tende a descer melhor né. Se você chega à noite, um clima mais fresco tende a ser mais palatar que numa na praia, sol batendo na cabeça, ele toma cachaça pura e sem gelo sem ser uma caipirinha. Não é que não possa fazer, pode fazer o que quiser. Mas assim, a tendência ela não ser muito refrescante, é uma bebida que esquenta, é uma bebida forte. Então assim, ela combina mais com noite, com um clima mais ameno (ENTREVISTADO 3).

O mesmo entrevistado defende que, em temperaturas mais elevadas, o hábito de resfriar a cachaça pode ser uma estratégia de consumo.

Se você for num lugar mais fechado ou um lugar mais quente, igual no nordeste, ela gelada é uma coisa interessante, é uma experiência interessante né. Mas eu particularmente prefiro na temperatura ambiente mesmo, normal. Olha essa coisa do beber ela Fria, foi interessante que eu aprendi depois na Confala sabe? Assim como existe o pessoal com a Vodka também né, coloca ela às vezes no freezer para ficar cremosa (ENTREVISTADO 3).

Embora opte por degustar a bebida, em temperatura ambiente, o entrevistado acredita que a experiência de consumir o destilado gelado, em temperaturas mais elevadas, seja interessante. Outros entrevistados confirmaram essa adequação da bebida à temperatura externa como, por exemplo, os entrevistados 5 e o 10.

Normalmente lá em casa elas ficam sempre em temperatura ambiente, mas bebo cachaça gelada também, bebo cachaça com gelo, coloco cachaça e coloco gelo. Normalmente eu consumo mais em temperatura ambiente, mas não vejo problema em beber cachaça gelada, com cubo de gelo. Para mim é tranquilo, eu só não bebo ela quente, realmente é uma bebida forte, você bebe ela na temperatura de 39 graus, 40 graus não dá, já vai descer complicado. Então vou procurar beber na temperatura ambiente ou bem abaixo ali 20, 21 graus (ENTREVISTADO 5).

O entrevistado 10 corrobora que as características climáticas tropicais do país podem ser contornadas com resfriamento da cachaça para que o consumo seja agradável. Percebe-se que a temperatura do ambiente e do destilado são complementares e são ajustados, de acordo com as características climáticas, como foi percebido nos depoimentos dos entrevistados.

Geralmente eu tenho aqui... inclusive está na geladeira. Nós vivemos num país tropical, o clima é quente, então a temperatura da cachaça é uma coisa interessante. Se você beber uma coisa que vai ficar aqui no sol, ela não vai descer legal né, então a cachaça o ideal é uns 18°, 22° graus, acho que é uma temperatura boa né. Então se você tomar uma cachaça, tá na temperatura ambiente e tá calor, você pega a cachaça põe na geladeira lá uns 10 minutos só para dar uma resfriada. Não é beber ela gelada, é diferente, é só dar uma aliviada na temperatura dela e com certeza ela vai ser muito mais agradável né. Agora duas coisas que combinam bem com a cachaça é o tempo frio né e culinária (ENTREVISTADO 10).

Por um lado, alguns entrevistados revelaram que optam por consumir a bebida, em temperaturas amenas ou resfriar a bebida, para o consumo em temperaturas mais elevadas. Por outro lado, alguns confrades e congreiras

revelaram que, embora a temperatura interfira no consumo de cachaça, esse fator não é determinante e, geralmente, consome o destilado em temperatura ambiente.

A entrevistada 23 informou, em seu depoimento, que prefere consumir a cachaça, em situações climáticas mais amenas, como pode ser verificado a seguir.

Eu prefiro beber a cachaça no tempo mais frio, mas não deixo de beber no calor. Mas acho que no frio combina bastante. Não é temperatura ambiente. Já tomei cachaça colocada na geladeira, mas não coloco não. Gosto de temperatura ambiente. Não pode estar quente, porque ela já tem uma sensação quente né. Fora da temperatura ambiente acho que não fica agradável. Ou na temperatura ambiente ou pra baixo (ENTREVISTADA 23).

Percebe-se que a entrevistada também prefere consumir o destilado, em sua temperatura ambiente e que, embora tenha experimentado o consumo dele gelado, opta por consumir em temperatura ambiente, mesmo em situações que o clima está mais quente.

O entrevistado 8 compartilha da mesma visão; para ele, o consumo da bebida, em situações climáticas com temperaturas mais amenas ou elevadas, mantém-se o mesmo, como pode ser observado no trecho a seguir.

Esteja quente ou frio para mim a cachaça tem que ser sempre na temperatura ambiente dela. Tem cachaça que é legal se tomar gelada, não sei o que lá, para poder melhorar alguns resultados, para mim não modifica nada não. Para mim, não cheguei no nível de que modifica sim. Essa cachaça foi feita para tomar gelada, para mim, gelada é cerveja. O vinho você toma ele na temperatura ambiente (ENTREVISTADO 8).

Em seguida, serão retratados aspectos quanto às preferências das características de apresentação do destilado que refletem os rituais de consumo dos confrades.

#### 4.2.6.2 Como Beber? Copo, Taça ou Xote...

Outro aspecto retratado no trabalho se refere aos hábitos de consumo do destilado, quanto aos aspectos tangíveis, ou seja, quanto ao aparato material que permite consumir o destilado adequadamente e privilegiar os sentidos no processo de apropriação das características do destilado.

Schatzki (2005) evidenciou que os arranjos materiais podem produzir efeitos diferenciados nas experiências do homem com o mundo. Acredita-se que a reconfiguração das relações de consumo da cachaça de alambique possa ser explicada pela ritualização da experiência com artefatos, como recipientes específicos, que apresentam um repertório particular do apreciador de cachaça de alambique.

McCracken (2007) registra que a Teoria *Trickle-Down* e *Trickle-Up* são maneiras das classes sociais se distinguirem, como será demonstrado a seguir. O consumo de cachaça de alambique por confrarias apresenta estratégias simbólicas e materiais de se desvencilhar do tradicional ‘cachaceiro’ estigmatizado, na sociedade brasileira, como comentado anteriormente.

Ao questionar aos confrades e confreiras sobre suas preferências de consumo da bebida, em vasilhames que permitem melhor apropriação das características organolépticas da bebida, inicialmente, foi revelado que esses aspectos não influenciam, como pode ser verificado no depoimento do entrevistado 7.

Então, eu não tenho muito problema com o copo que eu vou tomar cachaça assim não. Eu acho que tem que ser limpo e de vidro. Ou seja, vidro, louça, que você consegue fazer uma limpeza adequada. A taça é interessante para quando a gente tá conhecendo a bebida, você via cheirar, ver a cachaça, você vai poder provar em pequenos goles (ENTREVISTADO 7).

Por um lado, o entrevistado 7 acredita que o copo precisa estar limpo e ser de vidro, para não comprometer a bebida, por outro lado, reconhece que a taça ISO favorece o processo de conhecimento e apropriação das características da bebida. Outros entrevistados foram mais incisivos sobre o uso da taça no consumo da bebida como pode ser observado no trecho do depoimento do entrevistado 11.

Então e tem todo um procedimento eu, por exemplo, tomo cachaça é a cachaça pura mesmo, eu não gosto nem daquele copinho pequenininho de degustação, eu gosto de tomar cachaça em taça ou em copo com a boca mais larga, porque ao mesmo tempo que eu tô tomando a cachaça eu estou sentindo o cheiro dela, o aroma e as particularidades (ENTREVISTADO 11).

Além disso, foi indagado se o consumo da bebida na taça ISO modifica a experiência de consumo, ou seja, produz efeitos diferenciados de outros tipos de vasilhames como, por exemplo, o copo tipo martelo e o copo tipo xote. Outros entrevistados reconhecem que esse artefato proporciona análises sensoriais mais profundas. O entrevistado 24 reconhece que o tipo de recipiente interfere muito, como se observa a seguir.

Interfere e muito! Eu tenho um grupo de amigos que eles até fazem uma brincadeira comigo, por causa da tacinha. Depois que eu comecei a beber a cachaça na taça, mudou completamente a concepção. Assim, parece que aguça os sabores da cachaça, então para mim, o ideal seria a famosa tacinha lá da cachaça. Os meninos brincam comigo no grupo de amigos, sempre que eu tô com ela eu viro até uma brincadeira. Eu vou e tiro uma foto e falo "olha a tacinha aí". Eles mandam coraçãozinho, ficam brincando. É eu acho que o recipiente ideal para tomar a cachaça é a tacinha mesmo. Faz uma diferença enorme, enorme, enorme, enorme. A minha preferência pessoal é a taça, acho que toda bebida o recipiente que você toma ele interfere. Por exemplo, você tomar um vinho no copo americano ou tomar numa taça de vinho própria para vinho, é totalmente diferente. É a mesma coisa com a cachaça, tomar uma cachaça no copo americano ou tomar na tacinha própria da cachaça é totalmente diferente, parece que ele, a forma

como é colocado no recipiente, talvez a forma como você mexe a bebida antes de tomar vai mudar sensação e sabor da bebida, então interfere (ENTREVISTADO 24).

O entrevistado 24 ainda assevera que a taça ISO é especificada ao consumo da bebida, e a sua percepção do consumo do destilado se modificou, em decorrência da adoção desse hábito. Percebe-se que as características materiais produzem efeitos nas relações de consumo e reconfiguram a percepção e interpretação da realidade, especialmente, das características da cachaça.

O entrevistado 9 descreve a sua experiência ritualizada de consumo de cachaça e como esse artefato, em particular, colabora para explorar e conhecer as características aromáticas da cachaça consumida, como se verifica abaixo.

Você põe a cachaça lá e rodeia de cachaça. É legal a oxigenação da cachaça, ela oxigena mais, ela tem mais contato com oxigênio, com ar, então ela fica mais suave. Quando você põe na boca, roda o copo e põe na boca seu nariz vai dentro do copo, então você está bebendo a cachaça e sentindo cheiro dela ali. É muito legal, não sei se está errado ou não, mas é um negócio que eu fiz e gostei para caramba [...] (ENTREVISTADO 9).

O entrevistado 2 reforça que a taça ISO favorece a análise sensorial, comparada ao copo martelo e ao copo xote, percebe, também, que ela se integra ao ambiente adequado e agradável e, em consequência, agrega valor à experiência de consumo, como mencionado.

Na verdade tem a taça ISO né, que você tem que fazer a análise sensorial nela. Você não vai conseguir fazer uma análise sensorial num copinho desse igual está. O primeiro passo seria isso, acho que para você ter um pontapé inicial com uma boa taça num ambiente bacana eu acho que agrega muito (ENTREVISTADO 2).

Como ressalta McCracken (2003), o consumo é sempre associativo e está no envoltório de relações coerentes com o estilo de vida, assim como Douglas e Isherwood (2006) que observam que os bens, ou seja, o material, a cultura material expressam conceitos constituídos, em um mundo simbólico e

traduzem sentidos para quem os consome. Verificou-se que a taça ISO integra um ritual de consumo distinto daquele associado ao ‘cachaceiro’ estigmatizado.

O entrevistado 7 reforça essas constatações, ao mencionar que os eventos realizados pela confraria são marcados pela presença da taça ISO, e esse marcador fortalece os valores e pressupostos defendidos pela organização, como pode ser verificado a seguir.

A questão dos eventos aí entra aquela coisa assim, é lógico, quando é uma coisa dos Confrades, por exemplo, a gente vai fazer uma avaliação de uma bebida. Aí depende muito do perfil do encontro, se for um encontro, por exemplo, igual a gente fez um que foi ‘Harmonização de cachaça com queijo’, aí tinha lá os copinhos para a gente degustar a cachaça. Essa questão de utilização, ela é mais valorizada nesses eventos, mais de qualificação. Os eventos que são abertos, fechados não é tão relevante assim o copinho certo (ENTREVISTADO 7).

O entrevistado, ainda, registra que é comum as taças serem utilizadas mais em encontros abertos que nos encontros fechados e acredita que seja menos relevante a utilização do copo certo.

Ao longo dos momentos empíricos, das entrevistas com os confrades e confreriras, formadores de opinião, o uso da taça ISO se torna relevante, ao permitir apreender profundamente as características organolépticas da cachaça. Além dessa defesa, observou-se, ainda, que esse recipiente é utilizado como marcador de uma experiência de consumo distinta daquela comumente associada ao ‘cachaceiro’.

Como mencionado, o processo de diferenciação, orquestrado pela confraria, torna-se estratégico, ao constituir um grupo de consumidores com características, valores e pressupostos culturais diferenciados que são retratados em rituais de consumo demarcados culturalmente (McCRACKEN, 2003).

Percebeu-se que o cuidado, para a degustação da bebida, em eventos abertos da confraria, é comumente associado ao uso da taça ISO, sendo esse

elemento um marcador cultural do grupo. Vale considerar que esse aspecto material produz efeitos, nas experiências de consumo, tanto do ponto de vista sensorial quanto do ideacional simbólico. Argumenta-se, nesse sentido, que a experiência de consumo de cachaça de alambique se torna um espectro particular que revela categorias específicas de entendimento da realidade (SCHATZKI, 2005).

Como justificado, as relações de consumo, na interpretação de McCracken (2003), são coerentes e entrelaçadas com outras categorias de consumo, ou seja, o consumo de cachaça de alambique possui identidade com as relações de consumo gastronômicas nas confrarias. A seguir, são mencionadas essas associações.

#### **4.2.7 Cachaça e Culinária: harmonizações**

Foi questionado aos confrades e congreiras da Confala sobre as possíveis associações e as principais combinações realizadas entre a cachaça de alambique e a culinária. Sustentado por McCracken (2003), existem relações de sentido coerentes entre as categorias de consumo, isto é, existem combinações que privilegiam os elementos culturais defendidos pelos elementos de uma cultura.

Ao que se percebe, foram mencionados elementos culinários que se aproximam fortemente da cultura mineira, em especial. O entrevistado 3 revelou, em seu depoimento, a aproximação do consumo de bebida com a culinária e destacou a associação da cachaça com a cultura mineira, como pode ser observado, a seguir.

Então, isso é até porque comida e bebida elas sempre andam muito juntas. Com a cachaça têm as tradicionais né, que é a famosa comida de boteco né, comida mineira: a linguiça, o torresmo, a mandioca, o queijo foi uma surpresa, harmonização com queijos que até então, a gente não imaginava que pudesse ser uma coisa assim, que encaixasse

tão bem, mas encaixou muito bem. Mas geralmente esses restaurantes, a maioria deles, o menu deles é o quê? Linguicinha, torresmo, são comidas mais gordurosas né. Uma coisa que funciona mais né, com a cachaça. Então assim, é o famoso tira gosto de Boteco né, que a gente imagina assim (ENTREVISTADO 3).

Além de destacar a simbiose com a culinária mineira, o entrevistado revelou também a aproximação com a comida consumida em boteco. Ressalta-se que a capital mineira, onde foi fundada a confraria, é reconhecida internacionalmente como a cidade dos bares e botecos, fato que pode ser considerado mais um marcador de aproximação do consumo de cachaça com a cultura mineira.

O entrevistado 24, além de revelar a aproximação com a cultura mineira, esclarece que comidas mais gordurosas são melhor combinadas com o consumo de cachaça como, por exemplo, carnes e frutas oleaginosas, como se observa, a seguir.

A cachaça ela é uma bebida que ela se dá muito bem com comidas gordurosas né. Então a famosa comida mineira, um torresminho, um torresmo de barriga bem gordinho, feitinho ali é excelente. Agora recentemente eu também tive uma sensação excelente com castanha. O que aconteceu? Um produtor ele tem uma cachaça que ele está envelhecendo num barril de castanha, numa castanheira, então você come a castanha e toma a cachaça. É uma sensação maravilhosa! Mas a cachaça ela se dá muito bem com comidas gordurosas mesmo né. Um porco, uma barriginha de porco, um torresmo. Eu acho que o ideal ali. Então na hora que eu vejo ali um torresminho de barriga eu lembro da cachaça na hora (ENTREVISTADO 24).

A carne suína foi descrita como um elemento presente, no consumo da cachaça de alambique, principalmente o torresmo, como revela o entrevistado 5 que modificou a estrutura de sua casa, para receber amigos, celebrar com cachaça e comida mineira.

Aqui em Minas Gerais a gente é privilegiado pela nossa gastronomia. Eu falo que se Brasil fosse a casa, Minas era

cozinha, tanto que lá em casa eu custei a convencer minha esposa, lá a gente não tem sala, tem uma cozinha porque a gente recebe pessoa na cozinha. E assim cara, torresmo qualquer lugar do Brasil que você vê um torresmo, você já liga na cachaça e queijo eu como queijo todo dia, todo dia eu como queijo, então o queijo, torresmo para mim eu olhei torresmo e queijo eu lembrei de cachaça (ENTREVISTADO 5).

O entrevistado 11, além de destacar a preparação de um tira-gosto, baseado em linguiça de porco, relata também a harmonização da cachaça âmbar envelhecida e da cachaça branca, de acordo com o seu paladar, os elementos culinários preferidos em cada ocasião. As menções reforçam as argumentações contidas nos depoimentos anteriores, como se percebe, a seguir

Olha, eu gosto muito de harmonizar quando eu vou tomar assim é com cachaça envelhecida sabe, a cachaça branca para ser bem honesto quando eu tomo ela, para mim eu gosto de tirar gosto com legumes mesmo, tomate às vezes, até com fruta. Agora a cachaça envelhecida não, ela já pede para mim alguma coisa. Então a gente tem um tira gosto, eu e o entrevistado 10, a gente gosta muito de fazer com a cachaça envelhecida no caso, não sei se ele falou com você de uma linguiça no champanhe? Que casa muito bem, esse tira-gosto mais adocicado sabe, com a cachaça envelhecida no carvalho eu acho que casa muito bem. Eu acho que no caso de cachaça brancas eu gosto de legumes e frutas e gosto de também torresmo, o famoso torresmo fica bom também (ENTREVISTADO 11).

Destaca-se que o entrevistado propõe combinações culinárias diferentes, para cada tipo de cachaça, ou seja, observa-se que as características organolépticas da cachaça são consideradas, para cada ocasião social, diante de um conjunto de elementos culinários, assim como acontece com o vinho, por exemplo. Acredita-se que esse movimento dos integrantes de confrarias, criando harmonizações com a culinária, resultará em adequações que permitam explorar as características de cada tipo de cachaça.

Como apontam McCracken (2003, 2007) e Slater (2002) e, especialmente, Douglas e Isherwood (2006), a Cultura do Consumo e as relações

estabelecidas entre as pessoas e os bens se manifestam em significados coerentes entre si. Acredita-se que os rituais de consumo de cachaça sejam corroborados pelos aspectos materiais, ou seja, os arranjos materiais produzem lastro para o mundo culturalmente constituído.

Dessa forma, define-se um processo simbiótico entre as categorias simbólicas representadas pelos conhecimentos, pelas regras e normas e pelas redes teleoafetivas. Schatzki (2005) assevera que a realidade e, nesse caso, o consumo de cachaça de alambique, só pode ser conhecido compreendendo as relações de sentido produzidas entre o material e o simbólico.

Em outras palavras, percebeu-se que as questões relacionadas às características materiais e às evidências empíricas dos depoimentos e da observação participante reforçam que a realidade factual e artefactual, como, por exemplo, temperatura ambiental, temperatura da bebida, vasilhame de acondicionamento e consumo e, por fim, as harmonizações com outros elementos culinários estabelecem identidade com os valores, pressupostos, conhecimentos e regras compartilhados entre os membros da confraria.

A experiência de consumo de cachaça de alambique se consolida pelas imbricações entre o material e o simbólico que são elementos recursivos, percebe-se uma relação de interdependência que produz sentido à cultura de consumo do destilado.

Na próxima seção, será apresentado o segundo caso retratado pela Confraria de Mulheres da Cachaça – ConVida – com a intenção de realizar análises comparativas quanto aos entendimentos sobre o fenômeno do consumo do destilado com o intuito e realçar as similitudes e distinções entre os coletivos.

### **4.3 Caso 2 – A Confraria mulheres da Cachaça- ConVida**

#### **4.3.1 Fundação e Histórico**

A Confraria mulheres da Cachaça- ConVida de Belo Horizonte surgiu, em meados do ano de 2016, com a intenção de aproximar mulheres consumidoras de cachaça, em um espaço de discussão exclusivamente feminino, segundo relato das entrevistadas.

O agrupamento de mulheres se baseou, inicialmente em empresárias, empregadas e parceiras comerciais, inseridas na cadeia produtiva da cachaça de alambique, em várias partes do país, como revelou a entrevistada 7. Ela compõe o comitê gestor da organização desde a sua fundação e afirmou que o movimento ainda não foi institucionalizado juridicamente, apenas se reúnem, em encontros fechados e abertos, mulheres que se dedicam ao consumo do destilado.

Foi pesquisado, no endereço eletrônico da Confraria e nas das redes sociais, como, por exemplo, Facebook e Instagram, informações adicionais para complementar os depoimentos das entrevistadas, porém pouco conteúdo relevante foi encontrado.

Na página da confraria, além de espaços para a comercialização de produtos do mercado de cachaça, foi extraído um chamamento, para a aproximação de novas confradeiras. A declaração inicial informa que, para a participação do coletivo, é necessário ser maior de idade, como verificado, a seguir.

A Confraria Mulheres da Cachaça é um encontro de desejos e mulheres para valorizar e apreciar a cachaça de qualidade. A Convida reúne mulheres, maiores de 18 anos, que apreciam cachaça, que querem beber juntas, trocar experiências e percepções sobre degustações, conversar sobre vários assuntos e se divertir com leveza e alegria. A

Confraria não tem fronteiras e inspira e estimula o encontro de apreciadores de cachaça no Brasil e também no exterior (CONFRARIA MULHERES DA CACHAÇA - CONVIDA, 2018, p. 1).

Além de uma leve menção aos valores, crenças e sensações exploradas, na mensagem inicial do coletivo, reforça-se que não há fronteiras para se aproximar como apreciadora como pressupostos (FREITAS, 1991).

A entrevistada 7 ressalta que o aspecto de serem mulheres que consomem cachaça chama atenção e acredita que se tivessem mais recurso, para realizar uma estrutura da organização, teriam resultados melhores, como também se pudessem se dedicar profissionalmente, como revela, a seguir.

Acho que o molde da convida é: ‘Mulheres que apreciam cachaça’ tem um apelo de mídia fabuloso, talvez, mais que as Confrarias masculinas. Chama atenção, as pessoas gostam, as pessoas querem saber. Então acho que a gente tendo alguma organização para ter algum recurso, a gente poderia trabalhar isso. De forma mais profissional, porque hoje a gente faz cada uma com o tempinho que tem. Acho que a gente tendo algum recurso seria bom ter uma assessoria de imprensa. Trabalhar isso um pouco mais que a gente vai ter um ‘BUUUM!’ muito maior. Apesar de que a gente não quer quantidade pela quantidade, a gente quer quantidade e qualidade. E aí quando eu falo qualidade, não é qualidade da pessoa, mas dos valores de entendimento sobre a cachaça. E acho que a gente... Perdi uma coisa importante que eu ia falar sobre Confraria que você perguntou. Acho que a gente tem um bom discurso com os produtores, eles valorizam muito as Confrarias, eles querem que seus produtos sejam avaliados e degustados pelas Confrarias no Brasil inteiro. Isso é ótimo (ENTREVISTADA 7).

Ela considera que a organização demanda crescer e ampliar a quantidade e qualidade das participantes, pois os produtores, na visão da entrevistada, já legitimam o trabalho realizado pela confraria de mulheres.

Revela-se também, na página da confraria, informações sobre o seu objetivo de existência e informações sobre as reuniões realizadas pelas congreiras, como é observado, a seguir.

O objetivo principal da Convida é organizar eventos sociais e tornar estes encontros momentos de troca de experiências e unidade para cumprir seu maior objetivo: Quebrar Paradigmas e Preconceitos com a mais genuína bebida Brasileira a CACHAÇA! Aqui, a cachaça é degustada em taças de cristal, confeccionadas especialmente para a bebida. E as mulheres já são parte deste universo, o público feminino já faz parte das mesas de conversa, degustação e pesquisa com a cachaça. Assim, existe um encontro das confradeiras da Convida, que acontece, simultaneamente, em bares e cachaçarias de cada estado com representantes da Confraria, e o brinde é na taça oficial da Confraria, é o Convida Brasil! (CONVIDA, 2018, p. 1).

Assim como é mencionado, na categoria das regras e normas do modelo teórico, a confraria está em processo de estruturação de estatuto e registro tributário, como também estuda elaborar uma carta de conduta, para regular os comportamentos e a comunicação entre as confradeiras, como foi comentado pelas entrevistadas 7 e 12.

A Confraria mantém uma página, no Facebook, com informações dos eventos que são realizados, ao longo do ano, assim como é divulgado no site oficial da organização.

Foi informado pelas entrevistadas que o grupo de Belo Horizonte mantém 20 integrantes assíduas, considerando os grupos que foram agregados, em outros estados com a identidade da convida. Segundo depoimento das entrevistadas, ultrapassa o volume de 500 mulheres que mantêm contato por meio dos grupos de WhatsApp.

As poucas informações sobre o surgimento da Confraria de Mulheres foram coletadas, em conversas livres, com algumas participantes, em entrevistas formais e por meio das informações publicadas em páginas oficiais e redes sociais do grupo.

A seguir, serão tratadas as categorias de análise do modelo teórico com a intenção de compreender como as mulheres da Convida vivenciam suas experiências de consumo de cachaça de alambique.

#### **4.3.2 Categoria 1 – Conhecimentos: entendimentos sobre a cachaça**

Reforça-se que a categoria de conhecimento integra todos os entendimentos dos confrades e congreiras sobre o consumo de cachaça de alambique. Esses conhecimentos, como demonstra Schatzki (2003, 2007), podem se concentrar em aspectos teóricos, como elementos abstratos e/ou idealmente construídos e, também, os aspectos empíricos tácitos ou mesmo aqueles que produzem elementos actuais e factuais.

Nesse sentido, as congreiras da Confraria Mulheres da Cachaça de Belo Horizonte, têm o intuito de identificar e apreender os principais conhecimentos compartilhados entre as mulheres que compõem esse coletivo.

Quanto às questões do roteiro de entrevistas, foram aplicadas de forma similar nos dois grupos de apreciadores de cachaça, nesse sentido, algumas menções feitas no caso Confala podem se repetir, evidenciando a similaridade entre os entendimentos sobre a experiência de consumo de cachaça de alambique.

Inicialmente, indagou-se sobre os conhecimentos básicos ou entendimentos mínimos, para que uma pessoa consumisse cachaça, de forma adequada, na percepção das congreiras da Convida. Destaca-se que os depoimentos são mais tímidos, analisando, principalmente, as características da confraria, como comentado no histórico e também sua recente atuação.

Dessa forma, foi questionado às entrevistadas sobre a exigência de conhecimentos e entendimentos prévios a fim de adentrar na confraria e consumir adequadamente o destilado.

A entrevistada 26 comentou que a inserção, na confraria, não requer conhecimentos prévios que, em geral, o processo de socialização com outras integrantes promove o compartilhamento de entendimentos teóricos e práticos sobre o consumo do destilado, como pode ser observado, a seguir.

Não, com certeza. Na verdade a gente entra consumindo de qualquer jeito né, mas aí é o que a gente tem sempre ouvido, eu tenho muito que aprender ainda porque tem muito pouco tempo que eu entrei mesmo, para entender mesmo, é com esse interesse. E eu sei que para eu sentir o gosto da cachaça, para a gente ver a qualidade tem toda uma questão, é o copo ou é a taça, a qualidade, a oleosidade que a gente tem ouvido sempre, o tempo que a gente fica esperando para depois descer pela garganta para sentir. Então tem "N" coisas para a gente sentir para apreciar a cachaça e não só beber a cachaça (ENTREVISTADA 26).

Percebe-se, em seu depoimento, que, no início, ela bebia o destilado ‘de qualquer jeito’, porém, com tempo e a curiosidade sobre o consumo de destilado, observa outras integrantes, para consumir a cachaça e sentir as características organolépticas e apreciar a bebida adequadamente.

A entrevistada 17 reforça o comentário da entrevistada 25, ao comentar que os conhecimentos são acumulados, por meio de interações no grupo e, sobretudo, pelas discussões nos ambientes virtuais da confraria. Pode ser observado, a seguir.

Eu acho que isso vai ser acumulado, sabe que a gente tem um grupo do WhatsApp né? Isso é muito bacana ele tiver troca por que tem ali tem as produtoras só comercializa, o consumidor só para ver se a dor. Então eles vão jogando muitos assuntos e quando a gente percebe tarde estamos discutindo tipo de cana, o tipo de Blend. Algumas coisas a gente vai aprendendo já no grupo do WhatsApp, aí às vezes alguma coisa você busca na internet, você lê mais [...] (ENTREVISTADA 17).

A entrevistada ainda informa que o grupo de discussão é fundamental, para conhecer as características do destilado e, principalmente, estimula as integrantes a procurar informações a fim de que compreenda melhor o processo produtivo da cachaça, por exemplo. Como argumenta Freitas (2007), as estruturas e ritos de comunicação permitem que novos entrantes sejam afetados pela cultura do grupo, por meio dos entendimentos, que são compartilhados no processo de socialização.

A entrevistada 27 declara que a sua irmã, que trabalha na cadeia produtiva da cachaça, sempre a chamou a participar, que os conhecimentos básicos teóricos e práticos de consumo foram agregados, naturalmente, com a sua inserção na confraria. Esse processo se manifestou com sua participação em palestras e eventos, como é mencionado, a seguir.

A minha irmã sempre me chamava para poder ir nos eventos né. Quando ela começou a trabalhar com isso, eu fui aprendendo, ela foi me ensinando, me explicando principalmente quando tinha as palestras de como é que toma, como que é feita a cachaça, o aroma, que hoje estamos mudando isso né esse tabu. Por que a pinga eu creio que tem uma diferença sim da cachaça com a pinga. A pinga para mim parece um álcool, parece que eu peguei aquela garrafa de álcool ali para tu colocar numa churrasqueira e tô tomando, já cachaça não ela tem um aroma e tem um sabor totalmente diferente e cada cachaça tem sua seu aroma, seu sabor. Não são todas que são iguais, foi isso que eu aprendi e comecei a apreciar né e a tomar também. E também a maneira certa de tomar era uma coisa que eu não sabia que eu tinha te falado, é que a maneira certa eu creio que assim: tomar por cima da língua, você não pode encostar ponta da língua. Quando você encosta a ponta da língua, sua garganta fecha e deixa ela amargo e ela não desce. Desce aquela coisa rasgando e queimando mesmo. E quando eu comecei a tomar da maneira correta eu não sei, desceu direto né vamos dizer assim e eu soube apreciar e não é aquela coisa de virar (ENTREVISTADA 27).

Além dos aspectos organolépticos que podem ser melhor apreciados com os conhecimentos, a entrevistada revela que a percepção do destilado, simbolicamente se modificou, ou seja, em suas palavras, consumir cachaça não se resume em ‘virar’ a bebida, mas é um processo de degustação.

A entrevistada 21, diferentemente, pontua que seriam necessários conhecimentos acerca das características organolépticas da bebida, como uma capacitação mínima, em análise sensorial, para as confrarias da Convida, para compreender melhor características, como cheiro e viscosidade do destilado, como se observa, a seguir.

Eu acho que é ter essa análise sensorial né. A gente realmente sentir o que que a gente está tomando, a gente sentir o cheiro, a gente sentir a textura, o gosto de verdade, é isso tudo. Eu acho que a análise sensorial é primordial. Eu vou só tomando aos poucos né, para poder saborear sentir o cheiro primeiro, para depois saborear o gosto dela e isso que me chamou atenção também né na cachaça é o sabor e o aroma (ENTREVISTADA 21).

Diante do exposto, percebe-se que as opiniões sobre os conhecimentos e entendimentos quanto ao destilado se manifestam em diversas percepções.

Nesse sentido, a entrevistada 7, integrante do comitê gestor da confraria, esclarece que o movimento ConVida é amplo e repercute em uma variabilidade de entendimentos. Informa que há limitações, para que todas as mulheres dominem conhecimentos e entendimentos básicos, como pode ser observado no trecho, a seguir.

Acho que cada Confraria tem um nivelamento e um entendimento. Então, por exemplo, a Copo Furado é uma Confraria que presta muita atenção no nível de conhecimento de seus confrades. Isso é muito legal né! Você pega a Confala, ela vem levando de um jeito, mas ela faz visitas técnicas para dar uma nivelada, ela faz conversa com os produtores. Já a nossa Convida, por exemplo, a gente começou a dar algumas doses de informação. Mas a gente já sabe que a gente vai ter muito mais dificuldades de nivelar essa mulherada toda Brasil a fora. Nós estamos falando de quase 500 mulheres hoje, em várias cidades diferentes com estilos completamente diferentes, cada um. Então a gente vai ter o quê? Muito menos sobre uma ótica de Confraria, braço para tentar mensurar como é que tá o conhecimento deles (ENTREVISTADA 7).

Percebeu-se, em sua fala, que o alinhamento dos conhecimentos é um desafio para a confraria, pois são vários grupos espalhados pelo Brasil e o processo de aglutinação de conhecimentos é complexo, considerando aspectos culturais regionais de cada grupo (FREITAS, 1991).

As entrevistadas, também, foram indagadas sobre o ritual para o consumo de cachaça. Foi-lhes solicitado que descrevessem os conhecimentos

práticos para consumir o destilado. A entrevistada 27 comentou que a sua percepção e forma de consumo se modificaram, as demais entrevistadas não registraram informações adicionais.

Como comentando, conhecimentos são aspectos necessários, para descrever a experiência humana com a realidade e seus fenômenos, como argumenta Shatski (2005, 2006), eles são a materialização daquilo que se conhece sobre uma determinada experiência humana com a realidade, especialmente, sobre o consumo de cachaça de alambique, referente a mulheres, nesse caso empírico.

Assim como no primeiro caso, observaram-se depoimentos recorrentes sobre o consumo consciente do destilado, uma categoria que emergiu nas interações e entrevistas com as mulheres da cachaça.

#### **4.3.2.1 Consumo Consciente**

Questionou-se, após as menções dos conhecimentos, a interpretação das confeiras sobre o significado do consumo consciente para elas e, embora as respostas tenham sido diversas, observaram-se pontos de aproximação com o que foi mencionado pelos membros da Confala.

A entrevistada 27 informa que o consumo consciente está relacionado a evitar o exagero de consumo de bebida alcoólica e reforça que o limite é de foro íntimo, cada um tem o seu, como menciona, a seguir.

Eu, na minha opinião, tomar cachaça consciente é você não exagerar né, você tomar a quantidade que você aguenta, porque uma forma é você tomar para mostrar que você toma, você tem que tomar com prazer. "Não eu gosto, eu quero tomar, eu sei o meu limite". É assim que eu faço comigo, não sei se outras pessoas fazem, mas é a maneira que eu faço. Eu acho que é só isso mesmo (ENTREVISTADA 27).

Assim como registrado pelos confrades da Confala, as congreiras da ConVida reforçaram que o consumo consciente está relacionado ao aspecto biológico suportado por cada organismo, acreditam nessa premissa. Mas não sabem dizer se outras congreiras seguem a mesma orientação. Esse aspecto se torna relevante, avaliando que o consumo consciente de bebidas alcoólicas se torna uma bandeira das confrarias de cachaça analisadas. Esses aspectos mantêm acordo com o que foi mencionado sobre as principais defesas do mercado da cachaça, como verificado, no artigo de Sundermann, Freitas e Castro (2015), que relatam que esse tem sido um orientador para combater o estigma em torno da cachaça.

A entrevistada 21 comenta e reforça, em seu depoimento, que o consumo consciente do destilado é uma percepção individual e tem relação com o limite de cada consumidor, assim como pode ser verificado abaixo.

Eu não posso falar para a pessoa do meu lado qual é o seu limite, eu posso falar: “olha maneira um pouquinho, diminui, você está extrapolando um pouco”, mas a pessoa tem que enxergar, não tem como eu impor pra ela não. Agora se a pessoa não conseguir enxergar isso, infelizmente ela não vai conseguir conviver num grupo. A gente fala muito de bebida e tal mas qualquer coisa, as vezes se a pessoa é muito estressada, ou briga, as vezes qualquer coisinha assim que você fala, vai discutir qualquer assunto, se a pessoa é muito estressada ela não vai conseguir ficar no grupo e conviver em sociedade, então eu acho que é muito do indivíduo essa questão de consumo consciente. Ele tem que ir testando aos poucos o seu limite e chegar ao ponto, “meu limite é esse e hoje eu vou beber!” “Hoje eu não vou beber!” E descobrir qual o seu limite para o consumo né de qualquer substância, seja o uso do álcool ou etc. e principalmente da cachaça (ENTREVISTADA 21).

A entrevistada destaca que o consumo consciente do destilado é essencial, para se integrar à confraria de mulheres, assim como em qualquer outro contexto de interação social. Ela destaca, também, que isso não se limita exclusivamente ao consumo de bebida alcoólica, mas à qualquer substância.

A entrevistada 26 informa, assim como as demais entrevistadas, que o consumo consciente está opostamente relacionado a quaisquer tipos de abuso. Na sua interpretação, o consumo consciente está relacionado à degustação do destilado.

Consumo consciente, na minha opinião, é não abuso né, é como qualquer outro tipo de bebida alcoólica. É a pessoa realmente igual quando a gente toma cachaça a gente na verdade degusta cachaça, a gente raramente nesses encontros a gente vê pessoas muito alteradas, fazendo aquelas coisas né fora de controle, fora de si. Então é mesmo saber degustar, ter o momento, ter limite, isso é o consumo consciente. É questão de limite e bom senso (ENTREVISTADA 26).

Considerando esse aspecto inserido pela entrevistada 26, acredita-se que o conhecimento básico, mencionado pelas entrevistadas, manifesta-se em consumir a cachaça de alambique, em contexto de degustação, com o intuito de apreciar o destilado.

A entrevistada 7 comenta que o consumo consciente se apresenta, ao apreciar a bebida de forma adequada, em limites aceitáveis à cada realidade biológica e social. Ela acredita que o ideal é que as mulheres consumam de forma moderada. Segundo a entrevistada, foi publicada uma pesquisa, em que as mulheres da cidade de Belo Horizonte são as que mais consomem bebidas alcoólicas, mas pouco foi revelado sobre esse contexto. Em sua interpretação, esse fato deve ser melhor esclarecido, para não estigmatizar a mulher que consome cachaça, como se observa no trecho, a seguir.

Várias mulheres bebem, optam pelo álcool de forma moderada eu acho legal. Mas beba monte, monte, monte e fica totalmente descontrolada. Tá errado! Não tá bom e é feio demais. Porque sempre foi feio qualquer pessoa embriagada, como sempre vai ser. Antigamente era feio, agora é feio e amanhã vai ser feio também. Nunca vais ser bonito alguém embriagado independente se é homem ou mulher, o que seja. Então recentemente eu escutei uma pesquisa sendo mencionada naquela rádio 98, aquele

programa lá do Neneco, Sábado. Eu tenho até que correr atrás dessa pesquisa. Falando que a mulher de Belo Horizonte é a mulher que mais bebe. Aí a questão deles lá era: 'Isso é legal ou não é?'. Aí eu fiquei pensando, mas bebe como? O quê? (ENTREVISTADA 7).

Além disso, a entrevistada ressalta que o consumo moderado é um instrumento para reduzir o estigma negativo em torno do destilado. Na sua interpretação, há um equívoco em classificar todos os excessos alcoólicos, independente da bebida, como consumo de cachaça, como se percebe, a seguir.

Até porque a gente sabe que inúmeras vezes você fala: 'O quê que aconteceu com fulano?', 'Ah! Cachaçada de ontem', o cara não tomou uma dose de cachaça, encheu a cara de cerveja ou de qualquer outra coisa. Ainda tem essa... Esse estigma que ainda apoia as outras bebidas. Quando é cachaça ainda tá bom e quando ele bebeu, encheu a cara de outras coisas. Bebeu vodka a noite inteira e ainda fala que foi a cachaçada de ontem. Gente, cadê a conta da cachaça? Não é cachaça não? (ENTREVISTADA 7).

Esse depoimento reforça que a defesa do consumo consciente do destilado está associado ao estigma negativo atribuído à cachaça. Esse aspecto se torna importante considerando a estratégia de diferenciar o consumo de cachaça nas confrarias. Como ressalta Bourdieu (2007), há uma forma de demarcar distinção dos demais consumidores do destilado, especialmente, aqueles que consomem, em excesso, o destilado. Esse elemento vai ao encontro do que argumenta McCracken (2010), ao comentar o processo de diferenciação entre classes de consumo, inclusive, aquelas baseadas na capacidade financeira.

Identifica-se, nesse sentido, que os conhecimentos, na interpretação das confrarias da Convida, são acumulados com o processo de socialização do grupo, que são dispensáveis conhecimentos básicos para novos entrantes. Mas se torna primordial a difusão do consumo consciente e moderado como um dos pilares dos entendimentos compartilhados entre as mulheres da confraria.

Além disso, como comentado, essa categoria revela que um pressuposto tido como verdade pelo grupo é o consumo consciente e moderado. Vale

destacar que esse fator integra a categoria regras e normas, ao evidenciar valores e pressupostos do grupo, como assevera Freitas (1991, 2007). A seguir, serão tratados, em detalhes, os aspectos que permitem a integração e perenidade do grupo quanto às normas de conduta e comunicação.

### **4.3.3 Categoria 2 – Regras, Normas e Pressupostos**

As regras, normas e pressupostos, nos grupos, funcionam como um orientador da conduta e dos comportamentos dos membros. Dessa forma, acredita-se que esses elementos de análise tanto no modelo das Ontologias do Lugar, em Schatzki (2005), quanto nas categorias de análise cultural em Freitas (1991, 2007), sejam fundamentais para compreender a realidade do grupo.

Destaca-se que esses elementos promovem contornos para as ações, práticas e rotinas do grupo. Em outras palavras, configuram, como justificado, o entendimento de verdade, manifestam e materializam os pressupostos e valores do grupo. Nessa ótica, foi questionado sobre as principais orientações promovidas pela confraria como forma de manter e garantir interações e comportamentos julgados adequados pelos membros (FREITAS, 1991).

Em primeira análise, foi questionado, a princípio, sobre as regras internas de organização da confraria e as orientações que permitissem que o grupo se mantivesse coeso e aspectos relacionados à aproximação de novos integrantes. As entrevistadas revelaram que as regras estão fundamentadas em valores da confraria, mencionados anteriormente, na seção que trata do histórico de fundação.

Como critério básico, foi revelado que, obviamente, são aceitas apenas mulheres para participar da Convida. Essas mulheres, assim como revela a entrevistada 26, concentram-se, sobretudo, em assuntos em torno do destilado, como mencionado, a seguir.

Então o principal: não tem homens, proibido homens, assuntos fora de cachaça opinião política, opinião de qualquer outro assunto fora da cachaça que possa ter algum atrito. O que prevalece é o respeito, então o nosso foco da Convida é a cachaça, é o estudo de cachaça, algo para levar a cachaça para conhecimento geral. O foco da convida é a cachaça. Na verdade a gente tem encontros trimestrais, é necessário participação, mas o nosso convívio diário mesmo é no nosso grupo de WhatsApp (ENTREVISTADA 26).

Foi ressaltado, também, a prevalência do respeito entre as integrantes, além de repelir assuntos políticos nos encontros. Outro fator comentado foi a observância da participação nos eventos promovidos pela confraria.

A entrevistada 21 comenta e reforça o depoimento anterior de que a assiduidade nos eventos é considerada uma regra à participação no grupo, além de mencionar, novamente, o incentivo da confraria ao consumo consciente, como demonstrado, a seguir.

Olha a única coisa que a gente bate muito lá, que eu estou até em falta esse ano é frequência dos eventos e como a gente estimula o consumo consciente a gente fica de olho no limite. Essas são as regras mais básicas mesmo, que a gente leva mais em consideração mas com relação a realmente assim passar da conta, acho que hoje a turma que está lá está tão bem selecionada assim que a gente não teve nenhum evento que fosse necessário parar e refletir sobre ele não (ENTREVISTADA 21).

A entrevistada 27 revela que o critério básico, para a entrada de novos entrantes, é a observação do perfil e, principalmente, que a candidata goste de consumir cachaça, como é revelado, a seguir.

Parece que há uma avaliação prévia né, as pessoas começam acompanhar e a direção aceita ou não. Então no momento que aceita, é porque a pessoa já passou por uma avaliação, sabe? Então realmente é gostar de cachaça, tomar cachaça, acho que não tem ninguém que vem e fica tomando espumante, cerveja... são pessoas que apreciam cachaça mesmo, e esse é um critério de inclusão né. E já vi alguns critérios de inclusão, de não inclusão, por exemplo, alguma arrogância, pessoas que chegam se achando, pessoas que veem que vai criar uma desarmonia no grupo, interesse

pessoal, ou seja, financeiro, comercial sabe. É um produtor que aproxima querendo entrar, você vê nitidamente querendo, então interesse pessoal, particular. Eu mesmo comecei a entender a confraria de uns meses para cá, muitos pensam que é um grupo para sentar e bater papo (ENTREVISTADA 27).

São consideradas, também, de acordo com a entrevistada 27, além da exigência de ser mulher e consumir cachaça, que as novas integrantes sejam avaliadas com a perspectiva de verificar seu alinhamento com os valores da confraria e, principalmente, se os interesses não são puramente individuais e oportunistas.

Além disso, estabeleceu-se que seja mantido um ambiente de harmonia entre as congreiras, como revelou a entrevistada. Esses elementos são relevantes, conforme argumenta Freitas (1991), como reforço da cultura do grupo e, além disso, privilegiam a estabilidade das relações e perenidade da confraria.

A entrevistada 12 destaca que é orientado a todas as congreiras que sejam assíduas às reuniões como uma forma de garantir a proximidade das integrantes do grupo. Além desse requisito, percebeu-se que os casos são discutidos, em reuniões e que não existe uma carta de princípios e conduta que oriente o comportamento das mulheres, como pode ser verificado abaixo.

Todas são obrigadas a participar né?! Então tem uma participação efetiva, porque senão, de uma certa forma, automaticamente uma pessoa já vai sendo excluída do grupo. Mas, não mais não tem regra de conduta, tudo é decidido em conjunto quando tem uma reunião, anual normalmente (ENTREVISTADA 12).

A entrevistada 7 reconhece que, embora o movimento de mulheres da cachaça seja volumoso e esteja presente, em boa parte do país, ainda carece de formalização com o registro da associação, na cidade de Belo Horizonte e é fundamental, para a manifestação de uma carta de princípios e conduta da confraria de mulheres, como é observado no depoimento na sequência.

[...] a gente ainda construindo esse estatuto. E também o manual de boas práticas de conduta. E aí a gente vai escrever mais algumas coisas que são importantes pra gente ter como princípio e difundir a partir do convite para que amigas e outras mulheres venham com a gente (ENTREVISTADA 7).

Diante do exposto, percebeu-se que as orientações normativas da Convida são mais flexíveis, considerando a inexistência, até o momento da coleta de dados, de um estatuto ou mesmo de uma carta de princípios explícita. No entanto, como verifica Freitas (2007), esses elementos não são impeditivos, para que os pressupostos básicos e os valores da confraria se manifestem, nos comportamentos desse conjunto de mulheres da cachaça.

Ressalta-se que os critérios básicos, como, por exemplo, de serem mulheres que gostam de cachaça e mantenham a assiduidades às reuniões são fundamentais no sentido de fortalecer o grupo e, principalmente, forjar as orientações básicas para as situações e rotinas do coletivo (FREITAS, 1991).

Foi questionado sobre os conhecimentos que são compartilhados pelas integrantes da confraria, mas as evidências empíricas não foram suficientes para trazer à tona essa discussão, principalmente, avaliando que a maioria das mulheres entrevistadas se absteve de responder à essa questão.

Adicionado a isso, foi questionado também quais seriam os comportamentos intoleráveis pelas integrantes.

A entrevista 26 comentou que ainda não foram discutidos comportamentos específicos que seriam entendidos como intoleráveis. Mas acrescenta que todas as relações são baseadas em respeito, o que pode ser compreendido que qualquer comportamento contrário seria entendido como inadequado, como poder ser observado no depoimento, a seguir.

[...] é tudo mesmo como eu falei, a questão do respeito né respeito as opiniões alheias. Respeito a opinião principalmente a gente estava nessa política, teve algumas postagens políticas no grupo e tiveram umas chamadas mais

bruscas de atenção, porque como são várias opiniões cada um tem o seu ponto de vista, "não porque o meu é diferente do seu e o seu tá errado" né! Então isso é que desde quando eu estou no grupo a única vez que eu vi uma coisa mais assim uma chamada de atenção mesmo foi essa questão de opinião mesmo, não misturar muito os assuntos para não dar confusão mesmo. Opinião e respeito acima de tudo (ENTREVISTADA 26).

Como comentado, foi estipulado, como regra de comunicação, a concentração das discussões, em torno de assuntos que envolvem o destilado. A entrevistada registrou que discussões que fugiram a essa orientação foram dissuadidas pelas integrantes da confraria.

A entrevistada 7 revelou que as aproximações são realizadas, com base em laços de amizade das confradeiras do grupo e reforça que os comportamento adequados estão relacionados ao perfil de mulheres que já frequentam o grupo, como pode ser observado, a seguir.

Na hora de fazer convite, a gente é seletiva. E durante três encontros aí você tem que ver o comportamento entre a gente e a convidada. Eu digo: diga-me com quem tu andas que te direi quem és! Então se você convidou suas amigas, elas têm se comportar bem. Eu entendo, nós querer que venham mulheres que representem a convida, mulheres que tenham algum entendimento que ela vai beber moderadamente com elegância (ENTREVISTADA 7).

A menção da entrevistada 7 destaca e reforça o perfil de mulheres, desejado na confraria, como também indica que comportamentos contrários aos elementos analisados acima podem ser considerados inadequados, ou até intoleráveis.

Sendo assim, observa-se que a noção de realidade do que é verdade e adequado ao grupo se manifesta de forma mais explícita, por meio das regras e normas e, embora não incorporadas em um estatuto ou manual de conduta, não significa que elas não existam, como percebido, ao longo dos depoimentos.

Os depoimentos das congreiras demonstram que as relações de afetividade e os laços construídos entre essas mulheres é fundamentado em amizades e proximidade a outras mulheres que defendem as mesmas ideias e, principalmente, compartilham dos meus comportamentos, como comentado pela entrevistada 7.

Nesse sentido, serão comentados e tratados, na próxima seção, elementos relacionados às estruturas teleoafetivas constituídas por esses grupos, especialmente, serão discutidos os sentimentos, as emoções e as sensações que são compartilhadas por essas mulheres que se dedicam ao consumo de cachaça.

#### **4.3.4 Categoria 3 - Redes Teleoafetivas: emoções, sensações e sentimentos**

Como comentado, as redes teleoafetivas configuram uma categoria de análise que concentra os sentimentos, emoções e sensações percebidas e compartilhadas entre um coletivo (SCHATZKI, 2005). Nesta tese, esses elementos são analisados à luz da experiência de consumo de cachaça de alambique.

Para descrever e apreender os elementos, que compõem essa experiência, foram indagados sobre as relações e laços construídos, por meio da interação com membros das confrarias, como também se houve modificações, nos laços e estruturas de amizade, em função do interesse em torno do consumo de cachaça de alambique.

Assim como nos depoimentos dos participantes da Confala, as respostas das entrevistadas da Convida, também, aproximaram-se dos argumentos apresentados acerca das motivações que as levaram a se integrar à confraria.

Inicialmente, questionou-se sobre a percepção dos principais sentimentos e emoções que elas compartilhavam, nas ocasiões, nas quais

consumiam cachaça coletiva e individualmente. As participantes mencionaram sentimentos, emoções e sensações positivas quanto a esse elemento analisado.

A entrevistada 26 revela que as sensações e emoções compartilhadas, nos encontros da confraria, estão relacionadas à liberdade e ao prazer de consumir o destilado, como pode ser verificado, a seguir.

Ih! Tem a sensação de liberdade. Eu tenho sensação de liberdade, que eu posso eu posso beber, fazer o que eu quiser, na verdade tenho a sensação de... agora é difícil falar. É prazeroso, tem a sensação de liberdade e outra agora não vem na minha cabeça não (ENTREVISTADA 26).

A menção da participante se aproxima das argumentações, em torno da participação de uma confraria de mulheres, como comentado nos relatos e essa sensação de liberdade e prazer pode ser compreendida como uma estratégia de combate ao estigma sofrido por mulheres que consomem cachaça, e a confraria feminina é o espaço de manifestação desses sentimentos.

A entrevistada 12 revela, assim como a participante 26, que as sensações, sentimentos e emoções se resumem em prazer, respeito e diversão. Alguns encontros da Convida e Confala são realizados, conjuntamente. Destaca-se que a participante é membro integrante das duas confrarias, a seguir, são observados, no depoimento, esses elementos.

Ah é bacana demais! Nossa e a gente percebe que o povo cresceu muito, valorizou tanto a cachaça. É prazeroso! É cultural! Igual aquele dia o Doutor Vinícius com a viola. Então os encontros de cachaça passaram a ser culturais, sempre tem uma banda de rock boa, uma banda sertaneja. Então assim, o encontro é enriquecedor. Por exemplo, agora da Confraria 4 fizeram o curso de sensorial de cachaça, igual eu fiz. E agora a gente senta, não é só beber cachaça, a gente discute qualidade, a gente discute a parte sensorial. Então assim, os encontros ficaram culturais. Maravilhoso! Tanto que se você ver no grupo as mensagens pós encontro é de agradecimento, respeito gente. É o respeito que a gente tem um com o outro. Então no encontro a gente bebe, a gente diverte, conversa... (ENTREVISTADA 12).

Percebeu-se, também, no depoimento da participante, que os eventos exploram aspectos culturais regionais, como as modas de viola mineiras e atendem aos membros que gostam de outros tipos musicais, como Rock, por exemplo. Esse aspecto se torna relevante, como aglutinador das confradeiras, considerando outros elementos que geram afinidade e proximidade.

A entrevistada 21 revela, em seu depoimento, que a sensação é de alegria e respeito, principalmente, considerando que existem opiniões divergentes. Na interpretação da participante, a confraternização é o fio condutor que permite a manifestação desses sentimentos e sensações.

Confraternização acho bacana, acho que foi por eu ter entrado no grupo, ter feito parte, acho que é uma palavra muito forte, é legal você confraternizar. Respeito que é uma coisa também que é uma palavra pessoal, mais que eu prezo muito e que eu admiro isso no nosso grupo, porque todo mundo tem respeito. Às vezes né tem opiniões diferentes? Tem. Tem alguns embates, é normal e tem que ter, acho que isso é saudável. Boas risadas né, a diversão quando você está ali né, confraternizando, tomando a cachaça, sentido o gostinho da cana, da madeira. Então aquilo ali te dá uma sensação de alegria, e isso é muito bom (ENTREVISTADA 21).

Vale destacar que a palavra respeito foi mencionada tanto nas sensações das participantes da Convida quanto nos depoimentos dos participantes da Confala. Acredita-se que esse seja um pressuposto básico, que regula o comportamento e as comunicações entre o grupo e se manifesta como um elemento de análise cultural que garante e preserva os valores das confrarias (FREITAS, 1991).

A entrevistada 14 reforça que a aglutinação de pessoas próximas, como seus familiares, amigos e as confradeiras, resume-se em uma sensação de celebração de momentos especiais e cotidianos, como é mencionado, a seguir.

Eu acho que a cachaça leva a gente para um meio que é o 'Celebrar', sabe? É a palavra que eu consigo encaixar, é sempre assim, a gente está sempre celebrando. Então assim,

se você tá em família toma uma cachacinha, se você tá fazendo um jantar e toma uma cachacinha é uma maneira de você celebrar. Então, celebrar e a Alegria. A outra é Partilha, é o Partilhar. Vou te falar um momento que foi super especial, o casamento da minha filha no ano passado. Foi em novembro do ano passado. Eu fiz questão e ela também fez, porque ela sabia que eu gostava, de ter cachaça. Teve saída da cachaça, teve outras bebidas, lógico, mas teve a cachaça. Então eu acho que foi uma ocasião especial que eu só bebi cachaça, não bebi outra coisa (ENTREVISTADA 14).

Além de referir-se a uma situação, na qual a entrevistada celebrou um momento especial com amigos e famílias, a participante ressaltou que só consumiu cachaça, em uma data simbólica, no casamento de sua filha. Vale destacar que a confeira mencionou a alegria como emoção e a sensação de partilhar com seus amigos.

Esse depoimento, ainda, reflete as práticas simbólico-afetivas que a participante estabeleceu com o destilado, não somente com as sensações que são provocadas pelos aspectos organolépticos, mas a relação afetiva com a cachaça, como menciona McCracken (2007), que pode ser traduzido como extensão do *self* nas práticas de consumo.

Esse elemento se torna relevante, ao destacar a construção de estruturas teleoafetivas com os arranjos materiais, em outras palavras, relações baseadas em sentimentos e afetos com o destilado, por exemplo, como menciona Schatzki (2006).

A entrevistada 16 corrobora que a sensação que sente é de prazer, principalmente, considerando as curiosidades e especificidades de produção do destilado, ou seja, o sentimento é intrigante, ao desvelar as características da cachaça, como a entrevistada revela, a seguir.

Prazer! É prazeroso, não adianta. Intrigante, a cachaça gente, os métodos de produção, de produções são muito diferentes né. Então até no mesmo Alambique eu acho que isso é intrigante para mim, por quê? O mesmo Alambique,

eu já bebi cachaça do mesmo produtor, mas com não digo padrões. Mas, por exemplo, aquele lote me deu uma percepção diferente desse lote. Ah gostei mais, essa cachaça é diferente. Aí você conversa com o produtor, o produtor fala: 'É uma safra de cana diferente', 'Ah essa cana não é da minha fazenda, porque não deu pra usar a cana da minha fazenda. Comprei a cana de outra fazenda', então olha pra você ver, a cana da mesma espécie, mesma espécie comprada em fazenda, em solo diferente fez a diferença na cachaça (ENTREVISTADA 16).

A entrevistada 27, em seu depoimento, informa que a sensação é boa, na sua percepção. Que o consumo se manifesta de forma natural e consensual, desperta lembranças de sua infância, com aroma e recordações de receitas, ou seja, o repertório remete a lembranças positivas de seu passado, como a entrevistada confirma, a seguir.

Assim é a sensação boa. Não é aquela sensação ruim de quando você toma a cachaça e você fica tomando por obrigação, por estar perto de outras pessoas, por elas estarem tomando aí você também tem que tomar. Mas não, você tá tomando porque quer, porque você sentiu aquele aroma, aquele aroma gostoso, te lembra alguma receita, alguma coisa de casa, infância não sei. Então aquilo faz você querer tomar e não alguém te obrigar. Então eu acho que é uma sensação boa é o aroma dela que faz você querer tomar, e é uma sensação boa, uma sensação assim prazerosa mesmo de estar tomando, estar perto de amigos que estejam próximos a você, sejam amigas também (ENTREVISTADA 27).

Realça-se que a entrevistada também menciona o prazer como uma sensação que é compartilhada com os amigos e as amigas da confraria. Percebe-se que a amizade é o elemento presente, na maioria das menções das participantes entrevistadas, elemento que será explorado, nas próximas argumentações.

Destaca-se, nesse momento, que os laços que são constituídos pelas participantes e a aproximação de amigos, ao consumir cachaça, pode funcionar como um instrumento de reforço de cultura, como destaca Freitas (2007), ao

realçar os valores, rituais e demais elementos da cultura de um grupo, como é o caso dos depoimentos das participantes da confraria de mulheres da cachaça.

Como comentado, foi questionado sobre os laços de amizade e proximidade, constituídos pelas confradeiras, a partir da sua inserção no grupo, como também se foram modificadas as relações e interação com outros grupos de referência que antecedem a confraria.

A entrevistada 21 revela que as suas amigas não ficaram restritas à confraria, mas se ampliaram em função dela. Além disso, informa que, ao mencionar sua participação na confraria, gera um ambiente de curiosidade que permite interagir com outras pessoas que não entendem o mundo da cachaça, como é verificado, a seguir.

Não eu não fiquei restrita não sabe. Na verdade o que acontece quando a gente... todo lugar que você vai hoje, qualquer roda de amigas, empresárias, surge o assunto da cachaça, de alguém que já experimentou ou que gosta, e quando você fala que é integrante de confraria, tipo assim, possibilita mais proximidade com o grupo que você está ali reunida. O pessoal fica mais curioso para saber e tal porque você gosta, que tipo de cachaça que você aconselha, você recomenda qual marca, então assim, a confraria dá uma visibilidade maior para o... dá uma sensação que você não só gosta da cachaça, mas que você também passou a estudar mais, a entender mais, e tem como (ENTREVISTADA 21).

Complementarmente, a entrevistada 26 informa que suas amigas se fortaleceram com o pessoal da cachaça, ela revela que existem amigas com os participantes da Confala que a proximidade e a realização de atividades conjuntas permitiu a proximidade e a criação de laços, como pode ser observado, a seguir.

A gente tenha Confala né. Na verdade eu não participo da Confala. A Confala a princípio, inicialmente ela é mais voltada para homens, hoje é que ela está abrindo mais espaço para o público geral. Mas assim o grupo mesmo que eu participo é a Convida, e a Confala a gente tá indo aos poucos, quando tem evento aberto junta Confala junto com a

Convida, que junto casal às vezes a esposa também é da Convida e o marido dela da Confala. Então na verdade o grupo é esse. Hoje a gente não tem tantos grupos assim de cachaça não, pelo menos que a gente tenha conhecimento mas o que tem que a gente participa ativamente são esses dois a Convida e a Confala (ENTREVISTADA 26).

A entrevistada 7 revela que suas amizades estão distribuídas, em vários grupos de afinidade, que seu ciclo de relacionamentos ampliou, em função da cachaça, mas mantém outras relações que não são baseadas na confraria, por exemplo. Entre as amizades que construiu, algumas se mantêm no campo profissional, como depõe, a seguir,

E seu ciclo de amizade referências muda drasticamente, eu acho que na minha vida cachaça é o mundo maravilhoso, por exemplo, as meninas... eu sou amiga das meninas, mas eu não quero ir na casa, eu considero amiga, talvez por isso eu não tenho ainda eu tenho grandes amizades Mas, é uma amizade de trabalho na cachaça, é uma paixão, mas é um trabalho e eu me sinto apaixonada pela cachaça (ENTREVISTADA 7).

Essa entrevistada acredita que as suas relações ainda não são fortes suficientemente, para frequentar a casa das confreiras, mesmo porque considera que as amizades estão baseadas, em relações profissionais e, por isso, talvez, não tenha laços mais fortes com as mulheres. Vale destacar ela, além de fazer parte da confraria, é empresária, na cadeia produtiva de cachaça e, como observado anteriormente, essas mulheres se aproximam, em função da conexão com a cadeia produtiva e não por outras afinidades.

As entrevistadas da Convida informaram que as relações de amizade não se ampliaram, em função da confraria, algumas preferiram não responder à questão. Percebeu-se, nos depoimentos das entrevistadas, em outras passagens, que o estabelecimento das relações de amizade se fundamentou, essencialmente, em aspectos profissionais. Ou seja, como a maioria dessas mulheres está inserida, na cadeia produtiva da cachaça que é o fator aglutinador entre elas, os

laços de afetividade não foram mencionados, como orientador dos relacionamentos, diferentemente da Confala.

Vale considerar que a dinâmica dos relacionamentos das mulheres da Convida oferece uma interpretação das redes teleoafetivas distinta daquela mencionada pelos confrades da Confala, cujos aspectos determinam uma configuração diferente de grupo, como assevera Schatzki (2005).

Vale considerar que as redes teleoafetivas correspondem aos aspectos que aglutinam as pessoas sentimental e emocionalmente. Nessa esteira, os laços da ConVida são responsáveis por aproximar e reforçar os pressupostos de existência do grupo que são baseados em relações profissionais.

Foi questionado, além disso, em que ocasiões esses sentimentos, emoções e sensações mencionadas afloram, ou seja, foi-lhes solicitado que descrevessem a frequência de consumo e como essas experiências se manifestam.

A entrevistada 26 mencionou que consome o destilado nos encontros da confraria e em casa. Em situações mais estressantes, consome a cachaça, para relaxar, como também bebe com clientes, como mencionado, a seguir.

Eu consumo nos encontros da Convida. Hoje eu também consumo em casa, que eu ganho muito de cliente, adquirei algumas também que eu tenho curiosidade, "ah queria te falar tem uma oito anos envelhecida de algum tonel", aí eu vou lá e eu acabo comprando. Então até mesmo dentro de casa uma dose e outra a gente consome dentro de casa mesmo. Uma quatro vezes no final de semana. É sábado e domingo no final de semana e depende do dia. Às vezes se o dia foi muito punk eu acabo consumindo mesmo. Bebo no final do dia em casa ou depois do trabalho a gente vai em algum cliente ou em algum lugar que tem e eu consumo também (ENTREVISTADA 26).

A entrevistada 26, ainda, informa que adquire algumas cachaças, para consumir em casa, que, em geral, a frequência de consumo se manifesta quatro vezes, durante a semana, nos finais de semana, sábado e domingo.

A entrevistada 27 revela que o seu consumo do destilado, na companhia de amigas, nos encontros da confraria é, principalmente, com a intenção de conhecer melhor as características do destilado, como informa abaixo.

Quando eu saio com a entrevistada 26 e em festas né, igual quando tem eventos da confraria. Aí eu tomo e também eu vou descobrindo outros tipos de sabores. Tem as misturas também os drinques né, eu vou experimentando as que eu nunca tinha tomado né, e isso foi me chamando, convidando para conhecer mais, saber mais sobre como é feito né. Igual hoje estamos aqui sabe, como foi feito, como é feita a cachaça e isso me deixa muito curiosa de saber e eu gosto muito (ENTREVISTADA 27).

Em comum acordo com a entrevistada 27, a entrevistada 16 também menciona que prefere consumir o destilado, aos finais de semana, apesar de ter vontade de consumir em outras ocasiões. Ela também revela que, depois de ter aprendido a ‘técnica’ de consumir a cachaça, a frequência aumentou, como informa, a seguir.

[...] em casa eu bebo um pouco sabe, mais assim uma sexta-feira. Não é que eu não goste de tomar muito no meio de semana por causa do trabalho, mas assim, acho que esse também é relativo, se a gente souber beber né, beber pouco, não tem problema beber uma dose na segunda-feira, mas eu passei a consumir, não vou falar que é diariamente mas com frequência de semana, numa sexta-feira para relaxar né, por causa disso né e por causa da técnica de como tomar cachaça eu passei a consumir mais (ENTREVISTADA 16).

A participante também revelou, assim como todas as anteriores, que o consumo do destilado é uma forma de relaxar. Os aspectos da frequência e hábitos de consumo revelam os rituais de consumo das confreiras.

A maioria delas menciona que consome o destilado, em ocasiões específicas, como, por exemplo, em encontros da confraria, mas também consomem com outros amigos e até mesmo em casa, semanalmente. Destaca-se, ainda, que as confreiras revelaram as práticas de consumo, enquanto um momento de catarse e relaxamento, aos finais de semana. Nesses momentos, são

exploradas emoções, sensações e sentimentos que essas mulheres compartilham, quando estão juntas, ou mesmo, quando consomem sozinhas.

Não foram reveladas, nas entrevistas, locais específicos que tornam ou promovem diferenciação, quanto ao consumo do destilado pelas entrevistadas, mas percebeu-se, em seus depoimentos, que o consumo é cotidiano e está associado à vida profissional, já que a maioria delas está inserida, nos elos da cadeia produtiva da cachaça de alambique, diferentemente dos membros da Confala.

Como menciona Schatzki (2006), as redes teleoafetivas são responsáveis por revelar as relações emocionais, sentimentais e sensações partilhadas por uma coletividade. Freitas (2007) assinala que os rituais de consumo demonstram e permitem compreender como as pessoas se relacionam com a realidade e seus fenômenos.

Cupollilo, Casotti e Campos (2013) tratam, especificamente, dos rituais de consumo, em celebrações e contextos cotidianos; destaca que a manifestação dos momentos de consumo das confradeiras revelam que, ainda que sejam confrarias de consumo de cachaça, os rituais e, inclusive, os elementos das redes teleoafetivas promovem ‘lugares’ e entendimentos distintos sobre o mesmo elemento, nesse caso, a cachaça de alambique.

Dito isso, foi questionado às confradeiras sobre a percepção de outras pessoas alheias ao mundo da cachaça, ao mencionar que consomem o destilado. A seguir, serão discutidos os depoimentos e os efeitos de sentido produzidos.

#### **4.3.4.1 Mulheres que consomem cachaça... Por que não?!**

Como comentado, questionou-se se as confradeiras sofriam com o estigma negativo do consumidor de cachaça, e as respostas se aproximaram das revelações contidas nos depoimentos dos confrades e confradeiras da Confala.

Observou-se, também, que as participantes enfrentam resistências e comentários negativos sobre o consumo do destilado.

A entrevistada 12 revelou que sente algumas resistências e que o estigma é aprendido, culturalmente, sobretudo, considerando que é um produto associado ao alcoolismo pela acessibilidade financeira que alcoólatras exploram. Além disso, menciona que enfrentou resistência, em casa com seu pai, quando revelou que ela e seu marido consumiam o destilado, como se observa, a seguir.

Sim existe preconceito! Infelizmente. Infelizmente sim. Têm muitas famílias que têm problemas de alcoolismo né, porque a cachaça antigamente ela por ser um produto barato, barato antigamente, você comprava por 1 real, 1 litro de cachaça. Então assim tem muita gente que teve problemas com alcoolismo porque era um produto barato, não era um produto bom igual hoje em dia. Hoje em dia pra você ficar bêbado com uma cachaça, se você souber beber porque é um fator que a gente aprende. Hoje em dia a gente tem que saber beber. Tem muito esse preconceito em relação ao alcoolismo, meu pai mesmo falava: 'Minha filha se você ficar andando com o seu marido, você vai virar alcoólatra', quando ele descobriu que eu estava bebendo cachaça então ele ia morrer. Ele ficou péssimo! Hoje ele me serve cachaça. Nós chegamos outro dia num evento na casa dele e na mesma hora ele falou: 'Minha filha, tem uma cachacinha aqui muito boa. Você quer que serve para você e para o seu marido?', quando que ele ia fazer isso, sem ter vindo aqui no evento? (ENTREVISTADA 12).

A participante revela que o estigma e a resistência que enfrentava com familiares foram dissipados pelo convívio e, que, no início, seu pai acreditava que o destilado tornava as pessoas alcoólatras e que, atualmente, ela e seu pai consomem em eventos familiares.

Diferentemente da entrevistada 12, a entrevistada 14 informou que o grupo familiar não estigmatiza o consumo da bebida, em verdade, eles brincam com o assunto. No entanto relatou que, quando comenta com outras pessoas fora do seu círculo familiar e da confraria, há estranhamento e questionamento sobre o consumo do destilado, como comentou, a seguir.

Na minha família é tranquilo, o pessoal é muito de zoeira mesmo. Eu brinco muito, posto as fotos lá. Agora ainda têm aquelas figurinhas lá e tudo, então, eu dou uma zoadinha boa. Sou boa pra zoar. Mas a gente sabe que têm algumas pessoas têm um estranhamento né, principalmente, quando você posta alguma coisa e tal. Então, principalmente quando eu assumi que eu era cachaceira. Então assim, eu sou uma cachaceira, mas hoje eu falo que eu sou uma apreciadora. É um termo que tem uma aceitação melhor né, mas a gente sabe que têm pessoas que tem esse estranhamento. O pessoal fala: ‘Mas tanta coisa pra você defender e você vai defender a cachaça? Uma coisa que leva as pessoas ao vício, que estraga a vida de tantas famílias e tudo’, eu falo assim: ‘Uai! Uma coisa é você tá consumindo o produto nacional, valorizando o produto nacional de forma consciente, moderada’. É lógico, que têm os desvios né, têm as doenças e tudo e que a gente respeita. Isso que tem que ser respeitado. Então assim, então ao mesmo tempo que você bebe cerveja e que para você isso é aceitável. Então também me aceite! Porque eu tomo cachaça. Então eu acho que tem um estranhamento sim, mas hoje eu acho que tá começando a ampliar um pouco mais essa abertura (ENTREVISTADA 14).

A participante revelou que combate o preconceito e o estigma, reforçando que é ‘cachaceira’ e que o alcoolismo é uma doença e não se manifesta pelo consumo de cachaça, mas, sim, com o consumo excessivo de qualquer bebida alcoólica. A entrevistada defende a cachaça por ser um produto nacional e ligado à cultura brasileira e o consumo consciente, como foi revelado na categoria dos entendimentos, permite uma relação de consumo saudável.

Vale destacar que as revelações de Sundermann, Freitas e Castro (2015) se materializam, no depoimento da participante, ao defender as características culturais e a valorização do destilado.

A entrevistada 26 assevera que existe estranhamento e preconceito e ele se torna maior por ser mulher consumidora de cachaça. Nas palavras da participante, é comum ouvir piadinhas sobre seus hábitos de consumo, como se observou no depoimento abaixo.

Existe um estranhamento, uma zoeira, uma piadinha. São dois fatos. Primeiro mulher bebendo cachaça, segundo como que bebe cachaça? Porque que você bebe cachaça? Então é muita coisinha, muito pergunta e eu acabo levando na brincadeira, mas sempre eu faço um convite "não um dia você tem que ir no encontro nosso". Algumas amigas que às vezes brincam comigo, "vai encontro nosso da Convida que vocês vão ver que o negócio não é bem assim", essa coisa de tomou cachaça o pé inchou. Não é assim que funciona as coisas. O estranhamento é maior. Eu acho, eu já ouvi já pessoal até mesmo lá na empresa de gente falando que bebida de mulher é cerveja, e algumas cervejas também, nem toda cerveja. Porque tem aquela coisa de mulher não aguenta nada, que mulher é mais fraca para certas coisas, mas isso é questão de ponto de vista, vai ser mais tranquila, vai do ponto de vista da pessoa não ouço isso de mulher, ouço isso mais de homem mesmo (ENTREVISTADA 26).

A participante adiciona aos comentários de consumo que se manifestam, também, pela capacidade da mulher consumir uma bebida com maior teor alcoólico. Revelou que já ouviu sugestões para consumir cerveja e que nem todas as cervejas poderiam ser consumidas por mulheres, pois são cervejas mais fortes. Esse aspecto pode ser associado à necessidade da criação de uma confraria, para o consumo de cachaça por mulheres, considerando o estigma e o machismo refletido no depoimento da participante.

Nessa esteira, a entrevistada 27 também revela que sentiu estigmas e preconceitos com seus hábitos de consumo, menciona que ela, inclusive, também achava estranho, como é revelado, a seguir.

Sim tem preconceito, tem pessoas que acham que vou beber cachaça, você é cachaceiro. Igual eu te falei, eu tinha esse preconceito antes né, que é uma coisa errada né vamos se dizer assim. Acho que antes de julgar a gente tem que saber primeiro, tem que olhar a informação sobre aquilo, acho que isso vale para tudo né. Mas toda vez que alguém me pergunta eu faço propaganda mesmo, eu falo "ó gente não é assim", a cachaça antigamente era vista desse jeito, mas não é hoje ela se transformou em uma bebida nobre né, vamos dizer assim e cada vez mais eu vejo pessoas consumindo e querendo saber informações igual a mim, porque antes eu

não sabia e agora procura saber e hoje também tá apreciando o sabor e a cachaça (ENTREVISTADA 27).

Assim como tratado pelas outras participantes e também pelos membros da Confala, percebe-se, no depoimento da entrevistada 27, que o estigma e preconceito são desconstruídos com conhecimento e informação. A participante ainda assevera que o consumo de cachaça que a confraria defende é muito diferente do que é comumente entendido pela população.

Destaca-se que o processo de distanciamento do estigma se dá por meio de vários aspectos, aqui categorizados nas dimensões das Ontologias do Lugar, em Schatzki (2006), que demonstram que o consumo do destilado nas confrarias se manifesta com distinções daquele das classes mais populares. Aspecto que é mencionado por McCracken (2007), ao argumentar sobre a *Teoria Trickle Down* e *Trickle Up* e é reforçado pelas argumentações de Freitas sobre os elementos de análise cultural.

Na próxima seção, será discutida a materialização dos elementos culturais da confraria, na organização dos arranjos materiais, enquanto incorporação dos elementos simbólicos como pressupostos, valores, conhecimentos, regras e estruturas afetivas da confraria de mulheres.

#### **4.3.5 Categoria 4 - Arranjos Materiais**

As Ontologias do Lugar entendem que a vida social pode ser conhecida, por meio das vivências que acontecem e ocorrem, em um lugar espacial e temporal e que só podem analisados e examinados, nos locais, nos quais essas vivências se manifestam (SCHATZKI, 2003).

Para apreender os efeitos dos arranjos materiais na experiência de consumo de cachaça de alambique, foram abordadas, nas entrevistas, questões que destacavam esses elementos, como, por exemplo, espaço geográfico, tempo (aspectos climáticos e ocasiões de consumo específicas), elementos do destilado,

ou seja, preferências sobre envelhecimento, temperatura da cachaça, recipientes de consumo, como também harmonizações com elementos gastronômicos, como comentado no caso anterior.

Vale reforçar que esses aspectos são importantes, considerando que a manifestação das práticas e rotinas estimam elementos materiais que produzem efeitos, nas experiências como mundo, especialmente, experiência de consumo, como é o caso desta tese de doutoramento.

Nessa esteira, foi observado e questionado ao conjunto de congreiras entrevistadas os usos de elementos materiais que compõem a experiência de consumo de cachaça de alambiques e como esses elementos interferem na percepção das entrevistadas.

#### **4.3.5.1 O Local**

Foram investigados aspectos de espaços que propiciam, na percepção dos entrevistados, o consumo do destilado. Foi-lhes solicitado que indicassem situações, lugares e ocasiões, nas quais as congreiras consumiam cachaça e a frequência desse consumo. Esses elementos são fundamentais, para descrever os rituais de consumo do grupo, conforme distinguem Cupollilo, Casotti e Campos (2013), como também permitir desvelar as imbricações materiais do fenômeno analisado (SCHATZKI, 2005).

Sobre o local, as entrevistadas revelaram, em seus depoimentos, diversas possibilidades de consumo do destilado. A entrevistada 12, por exemplo, relatou que consome a cachaça, em casa com seu marido, nos encontros da confraria e em alguns restaurantes com carta de cachaça.

A entrevistada 19 opta por consumir com a amiga e, em eventos da confraria, especialmente, se essas ocasiões permitem que ela acumule mais conhecimento e descubra novos sabores do destilado.

Quando eu saio com ela e em festas né, igual quando tem eventos da confraria, da Cidade. Aí eu tomo e também eu vou descobrindo outros tipos de sabores. Tem as misturas também os drinques né, eu vou experimentando as que eu nunca tinha tomado né, e isso foi me chamando, convidando para conhecer mais, saber mais sobre como é feito né. Igual hoje estamos aqui sabe, como foi feito, como é feita a cachaça e isso me deixa muito curiosa de saber e eu gosto muito (ENTREVISTADA 19).

Complementarmente, a entrevistada 26 revelou que prefere consumir em bares, na companhia de amigos, além de mencionar espaços que são propícios para dançar e tomar o destilado, como pode ser observado, a seguir.

Em grupo, encontro com amigos é o melhor lugar para mim. Bares, a gente sempre vai algum bar o primeiro que eu fui foi numa academia de dança. Isso varia de qualquer o propósito do encontro né. O encontro é sempre a gente degustar uma cachaça em específico, então varia, a gente já foi em academia de dança, o última agora foi na semana na terça-feira foi no Meet Me, um bar muito bacana, um encontro super agradável e a gente provou uma cachaça específica que foi a Guaraciaba. Então isso varia, varia de qual que é a proposta do mês, qual que é a proposta do encontro do mês (ENTREVISTADA 26).

Vale considerar que o espaço de interação entre amigos é mencionado como a ocasião adequada para o consumo do destilado. A entrevistada 21 comenta que a maior dificuldade de consumir em bares é a escassez de rótulos, assim como comentado pelos confrades da Confala. A entrevistada assevera que, em função de uma carta de cachaça restrita, prefere consumir em casa, como se observa abaixo.

Olha, para te falar a verdade eu prefiro consumir a cachaça em casa ou em caso de amigo sabe, em bares a gente consome, mas assim, nem sempre. Às vezes a gente chega com vontade de consumir, mas não tem. A maioria dos bares que você vai tem os mesmos rótulos, que nem sempre são os que eu gosto por exemplo. Então fica difícil de consumir a cachaça no bar sabe (ENTREVISTADA 21).

A entrevistada 27 revelou que consome, em casa e em locais públicos, geralmente em festa, mas destaca que consome, moderadamente, tanto em caso quanto em festas, como descrito na sequência.

Aí eu creio que os dois tanto em casa quanto quando eu saio. Para mim não tem essa... essa diferença não, eu gosto de estar tomando tanto em festa quanto em casa em casa, porque em casa não tem essa coisa de "ah eu tô tomando cachaça!" Não, nunca foi assim igual eu falei, só não pode tomar em excesso para não ficar passando mal. Eu tomo o limite que eu tenho, cada um tem seu limite né, eu sei aonde que é e eu tomo até aquele limite ali e acabou (ENTREVISTADA 27).

A entrevistada 14 revelou que consome, em casa e em eventos, assim como a entrevistada 27. Em seu depoimento, a confeira adiciona que, no geral, opta por consumir em casa, antes do almoço e nos encontros da confraria, como mencionado, a seguir.

Durante a semana é muito raro, realmente, assim, a gente não tem o hábito de beber. Mas eu consigo praticamente todo final de semana, nem que seja um pouquinho mas a gente consome semanalmente raramente. Mas, quando estamos eu e meu marido, eu tomo aperitivos antes do almoço, mas muito pouco mesmo e a frequência maior é só eventos (ENTREVISTADA 14).

Percebeu-se, nos depoimentos das confeiras, que não há unanimidade de espaços e ocasiões ao consumo do destilado. Vale considerar que elas mencionaram que consomem o destilado com amigos, família e nos eventos da confraria, ou seja, observou-se que as práticas de consumo se manifestam, em espaços públicos e privados, mas com amigos e familiares.

O elemento seguinte investigado se relacionou às características ambientais do local e clima adequados ao consumo do destilado. Ou seja, quais os efeitos produzidos pelo clima e a temperatura da bebida. Questionou-se se esses elementos interferiam na sua percepção ao consumir o destilado.

Aos entrevistados solicitou-se que imaginassem o momento apropriado, para o consumo de cachaça, que descrevessem as características do local como espaços privados e coletivos e aspectos climáticos. As narrativas mencionadas pelos entrevistados destacaram em que contextos os elementos modificam as experiências de consumo de cachaça.

A entrevistada 26 relatou que prefere temperaturas externas mais amenas, mas, no calor, opta por colocar gelo ou resfriar a bebida para o seu paladar, como se verifica no trecho, a seguir.

Particularmente eu vou falar por mim, eu prefiro quando o tempo está mais fresco né. A bebida não necessariamente depende... da bebida, da cachaça está gelada ou não. Tem umas que é melhor gelada que é a cachaça branca, eu prefiro consumi-la gelada, a envelhecida temperatura ambiente. Não tem problema, mas isso não impede da gente colocar o gelo na cachaça para tomar quando está calor, não tem problema. A Branca eu prefiro gelada, fica muito mais gostosa gelada. Agora envelhecida é na temperatura ambiente mesmo (ENTREVISTADA 26).

A entrevistada, ainda, acrescenta que depende das características da bebida, por exemplo, prefere a cachaça branca gelada e a envelhecida em temperatura ambiente. Esse fator é relevante, considerando que os elementos materiais espaciais climáticos, como também as características organolépticas da cachaça, definem a experiência de consumo, em outras palavras, o consumo não é genérico e, sim, específico de acordo com esses elementos.

A entrevistada 21 relata que o clima interfere e reforça o comentário da entrevistada 26, na sua interpretação, o clima interfere e se manifesta na popularização da caipirinha, uma bebida à base de cachaça, geralmente consumida pela população, como pode ser verificado, a seguir.

Interfere, interfere muito mesmo sabe, tanto é que a famosa caipirinha que caiu no gosto popular põe o gelo para amenizar o álcool da cachaça né, que quanto mais gelada, menos você vai sentir o álcool dela ali né. Então acidez, tudo isso... então eu acho assim: tem gente que gosta de

tomar inclusive gelada. Eu já tive essa experiência, já coloquei cachaça no freezer e deixei lá e tomava ela. Sai até mais licorosa assim, fica uma delícia geladinha e tudo, você não sente tanto sabor do álcool ali mas eu prefiro temperatura ambiente (ENTREVISTADA 21).

As demais entrevistadas mencionaram que o clima e a temperatura da cachaça são irrelevantes. Ou seja, o consumo de cachaça pode ser ajustado, de acordo com a ocasião e local, mas não existem regras ou rituais específicos para o consumo do destilado, na percepção das confeiras.

#### **4.3.5.2 Como Beber? Copo, Taça ou Xote...**

Como mencionado anteriormente, o vasilhame, para o consumo do destilado, foi um elemento observado. Nesse sentido, foi questionado se o tipo de copo, para consumir a cachaça, interfere na experiência de percepção das entrevistadas.

Nessa esteira, Schatzki (2005) assevera que os arranjos materiais podem produzir efeitos diferenciados nas experiências do homem com o mundo. Acredita-se que a reconfiguração das relações de consumo da cachaça de alambique pode ser explicada pela ritualização da experiência com artefatos como recipientes específicos que apresentam um repertório particular do apreciador de cachaça de alambique.

As confeiras foram questionadas sobre esse elemento presente na relação de consumo. A entrevistada 7 revela que, em sua percepção, não há diferença no consumo cotidiano e é necessário respeitar a diversidade de rituais de consumo, seja ele com taça ISO, martelo ou xote, como observado, a seguir.

[...] entender e respeitar tão falada diversidade, que é tão bacana hoje, esse conceito que é tão maravilhoso. Vamos permitir a história diversidade! Seguinte você gosta de tomar uma taça ISO e abomina jogar no chão, eu acho que até indelicado você pega uma bebida jogar no chão do restaurante Dependendo do restaurante jogar no chão não

dá, mas cada um faz o que quiser, entende?!  
(ENTREVISTADA 7).

A entrevistada acredita que a bebida deva ser consumida, de acordo com o entendimento de cada consumidor, apesar de estranhar alguns hábitos. Sugere que essa diversidade deve ser respeitada, como o hábito de jogar o destilado no chão.

A entrevistada 26 revela que o recipiente de consumo permite que as características organolépticas da bebida sejam apreciadas pelo olfato, como pode ser observado, a seguir.

E eu sei que para eu sentir o gosto da cachaça, para a gente ver a qualidade tem toda uma questão, é o copo ou é a taça. Eu acho que a forma como você bebe né. Talvez igual eu balanço bem a bebida, eu gosto de balançar, isso faz o que com que as substâncias que estão ali, elas se movimentam, dá uma interação entre elas a partir do momento que você mexeu, o álcool vai subir, então isso vai aflorar sensação da bebida (ENTREVISTADA 26).

A entrevistada reconhece que a taça ISO permite a movimentação das substâncias ao aflorar o aroma da bebida. Assim assevera a entrevistada 27, que recomenda a taça como ferramenta, para apreciar as características da cachaça, como mencionado, a seguir.

Eu acho que o copo adequado, uma taça decorada, até porque a gente já viu que a parte de aroma entra né. Eu acho que conta, tem muito tempo que eu não tomo no copo como assim de shot por que é chegar e virar né, o outro você fica brincando. Então eu acho que uma taçazinha tem seu lugar (ENTREVISTADA 27).

A entrevistada 12 revelou que, embora reconheça as características da taça ISO, não se limita a consumir somente nesse recipiente, pois, em outras ocasiões, o uso do copo martelo ou xote são comuns, apenas para análises sensoriais que a taça potencializa as características organolépticas da bebida.

Os arranjos materiais, como mencionado, interferem na experiência das pessoas com a realidade (SCHATZKI, 2005). Esses elementos são relevantes

para o consumo de cachaça de alambique. As confeiras entrevistadas reconheceram, em seus depoimentos, que a taça privilegia o reconhecimento das características do destilado.

Vale considerar que o uso da taça ISO pode ser reconhecido como um instrumento de demarcação e distinção de uma classe de consumidores como assevera McCracken (2007). Segundo o autor, a diferenciação permite distinguir, materialmente, os aspectos que são defendidos, simbolicamente, como, por exemplo, a estratégia de distanciamento do consumidor de cachaça estigmatizado, negativamente, pela sociedade.

As relações de consumo, na interpretação de McCracken (2003), são coerentes com as entrelaçadas em outras categorias de consumo, ou seja, o consumo de cachaça de alambique possui identidade com as relações de consumo gastronômicas nas confrarias. A seguir, são mencionadas essas associações e como elas se manifestam na perspectiva das confeiras da Convida.

#### **4.3.5.3 Cachaça e Culinária: harmonizações**

Como sustentado por McCracken (2010), existem relações de sentido coerentes entre as categorias de consumo, ou seja, existem combinações que privilegiam os elementos culturais defendidos pelos elementos de uma cultura. Segundo o autor, as relações de consumo e a associação entre os bens e elementos simbólicos tende a serem coesas, ou seja, manifestarem sentido de acordo com aquilo que o grupo acredita ser verdade.

A entrevistada 7 revela que considera a harmonização com diversas opções culinárias e, por ser mineira, combina com outras possibilidade da culinária brasileira, como, por exemplo, castanhas, queijo e a feijoada, como é observado, a seguir.

Mas, eu gosto muito muito com queijo muito muito de uma castanha Adoro brincar com a castanha e essa madeirada né Adoro tomar cachaça moderada e trabalhar e tentar entender porque aquela Castanha ela possibilita a percepção daquela mesma... Daquele mesmo sabor... Então, assim, eu tenho uma proposta de trabalhar cachaça com chefe e fazer uma culinária italiana umas outras coisas que acho que já chegaram no bom resultado e acho que cachaça é isso, eu sou mineira está muito dentro de mim e é uma combinação maravilhosa né. Assim como rapidinho com feijoada também incrível a acidez (ENTREVISTADA 7).

A entrevistada 7 revela que consome a cachaça com elementos culinários gordurosos, assim como fora mencionado pelos confrades da Confala. Em seu depoimento, declara que tem a intenção de harmonizar também com a culinária italiana. Vale destacar ela é especialista em bebidas baseadas em cachaça.

A entrevistada 26 comentou que as suas harmonizações com a culinária estão fundamentadas na cultura mineira. A confeira ainda revela que isso tem relação às suas origens com a culinária mineira.

Até uma feijoadazinha pede uma cachaça. Mas com feijoada você não consegue consumir ela aos pouquinhos. Um tira gosto você consegue variar entre um e outro, tomando cachaça. Então assim, eu como mineira e pelo meu Paladar e pela cultura que eu cresci, acho que com esse tipo de bebida é esse tipo de coisa. Um queijinho também vai. A gente sempre acompanha, bota um azeite bom no queijo e come ali para tira-gosto (ENTREVISTADA 26).

Além disso, a entrevistada acrescenta que consome o destilado com queijo e geralmente tempera com azeite para tira-gosto. Como reforçado pelas entrevistadas, a harmonização do destilado é concebida, em função das características culturais regionais, especialmente, a cultura mineira, que é a cultura de origem das entrevistadas.

A entrevistada 14 corrobora com os comentários das outras entrevistadas, ao reforçar seus hábitos de consumo culinário baseados, na cachaça e na cultura mineira, como é observado, a seguir.

O que é muito comum é o mais o que a gente mais gosta mesmo né?! Tira gosto, principalmente, o torresmo né?! Nossa senhora, essa aí é o que combina e uma das coisas que eu gosto, último comentário, cachaça com chouriço faço com seu marido (ENTREVISTADA 14).

A entrevistada revelou que, além do torresmo como tira-gosto, gosta de consumir a cachaça com chouriço na companhia do seu marido.

As demais entrevistadas não revelaram informações adicionais sobre a harmonização com a comida; a entrevistada 27 comentou que não havia pensado profundamente sobre o assunto, que geralmente consome a cachaça com os elementos culinários presentes na sua realidade.

Os aspectos materiais se manifestam, nas experiências de consumo de cachaça de alambique, como elementos que produzem efeitos que são percebidos empiricamente pelas congreiras e também simbolicamente com a reprodução de conceitos relacionados aos valores e pressupostos defendidos pela cultura do grupo (MCCRACKEN, 2003; SCHATZKI, 2005).

Vale destacar que os arranjos materiais se revelam como lastros para os entendimentos, regras e estruturas teleofetivas, que constituem o espectro das práticas de consumo de cachaça de alambique, vivenciadas por membros de confrarias, especialmente, para o grupo das mulheres da cachaça integradas, em Minas Gerais, na Convida.

Na próxima seção, serão mencionadas as análises procedidas com base na coleta de dados realizada.

#### **4.4 Síntese Analítica e Comparativa: as Confrarias sob a ótica das Ontologias do Lugar**

Esta tese objetivou compreender como confrades experienciam as práticas de consumo de cachaças artesanais e, paralelamente, desvendar como a

imbricação entre os aspectos materiais e simbólicos se manifestam nestas práticas de consumo.

Para cumprir esta proposta, foram trazidos à tona eixos teóricos que tratavam dos estudos do consumo, em uma perspectiva antropológica, e o modelo teórico e metodológico de análise se baseou nas Ontologias do Lugar fundamentadas por Theodore Schatzki.

Foi conduzida uma pesquisa que se desenvolveu em um processo de imersão de um ano e cinco meses em campo que, posteriormente, foi triangulada com os depoimentos dos participantes (MARCON; SORIANO-SIERRA, 2017).

Foram propostos os objetivos específicos: i) reconstituir a história das confrarias estudadas, enquanto espaços estruturantes das práticas de consumo de cachaça de alambique, enfatizando as suas estruturas teleofetivas; ii) investigar o entendimento dos consumidores acerca das práticas de consumo de cachaça de alambique, particularizando os sentidos atribuídos pelos confrades consumidores à dimensão social, simbólica e material inerentes a essas práticas; iii) evidenciar as regras e normas sociais que marcam (restringem ou estimulam) as práticas de consumo de cachaça, incluindo rituais de consumo consciente; iv) analisar, comparativamente, as práticas de consumo de cachaça de alambique, levando-se em consideração as suas especificidades em termos das estruturas teleofetivas, regras, sentidos do consumo e do arranjo sociomaterial (SHATZKI, 2006).

O histórico das confrarias foi reconstituído, a partir dos dados disponibilizados pelas confrarias, em documentos e seus sítios eletrônicos. Sobre esse aspecto foram observados vários movimentos de emergência de confraria pelo país. Optou-se por investigar a Confala e Convida, agrupamentos de consumidores de cachaça de alambique situados na cidade de Belo Horizonte.

As trajetórias de surgimento dessas organizações revelam que elas compartilham valores e pressupostos básicos de existência, como, por exemplo, a valorização e reconhecimento da cachaça, enquanto patrimônio cultural

nacional, como também o combate ao estigma vinculado ao destilado, dentre outros.

Percebeu-se, além disso, proximidade entre os participantes das confrarias, em eventos e atividades coletivas conjuntas, especialmente, com a participação simultânea de congreiras nas duas organizações.

Destaca-se, ainda, que a formação dos grupos se manifesta em um espaço temporal comum; as duas iniciaram suas atividades há três anos, em média. Apesar disso, elas guardam algumas diferenças quanto à forma de aproximação de participantes e à atuação institucional (CALDAS, 1997).

Por um lado, vale lembrar que a Confala surgiu, a partir de um agrupamento de amigos do fundador e outras pessoas próximas, e os critérios de aproximação de novos membros e manutenção do grupo seguem um estatuto registrado com personalidade jurídica desde a sua fundação. Por outro lado, a Convida surgiu, a partir de agrupamentos de mulheres que, em sua maioria, integram a cadeia produtiva da cachaça que intencionavam mobilizar mulheres consumidoras do destilado e fortalecê-lo como um coletivo legítimo e formador de opinião.

Para compreender a experiência de consumo dos participantes das confrarias, foram realizadas observações-participantes que resultaram em um diário de campo com as anotações sobre as interações do pesquisador com as confrarias. Além disso, conduziu-se a coleta de depoimentos, por meio de entrevistas em profundidade, que realçaram as categorias sugeridas, nos estudos de Schatzki (2003, 2005, 2006) sobre as Ontologias do Lugar.

As categorias selecionadas se dividiram em dois grupos, os aspectos simbólicos e aspectos materiais. Sobre os aspectos simbólicos foram retratados os entendimentos teóricos e práticos sobre o consumo de cachaça nas confrarias, as regras e normas do grupo e de comunicação entre os membros e, também, as

estruturas teleoafetivas constituídas por sentimentos, emoções e sensação compartilhadas pelos participantes.

Consoantes aos aspectos materiais, foram retratados os ambientes e locais de consumo do destilado, como também os artefatos que constituíam as experiências de consumo dos participantes.

Comparativamente, perceberam-se pontos de aproximação e distanciamento intra e interorganizacional entre os participantes das confrarias de consumo de cachaça de alambique, como serão comentados, a seguir.

Sobre os entendimentos e conhecimentos quanto ao mundo da cachaça, a maioria dos participantes da Confala revelaram que os confrades e confeiras não precisam dominar elementos básicos sobre o destilado, pois são aculturados na interação com os demais membros, embora alguns participantes, como mencionado nas entrevistas, tenham defendido a necessidade de conhecimentos sobre características básicas organolépticas da cachaça.

Na mesma esteira, as confeiras da Convida revelaram que não são exigidos conhecimentos específicos e, assim como os participantes da outra confraria, afirmaram que o requisito básico seria uma relação afetiva com o destilado.

Além disso, os participantes das duas organizações revelaram que o conhecimento sobre o consumo moderado, consumo consciente e consumo saudável, expressões utilizadas pelos entrevistados, é uma informação compartilhada e reforçada como um conhecimento prioritário a ser internalizado pelos participantes. Vale destacar que esse elemento configura como um instrumento de diferenciação e distanciamento do consumidor alcoólatra do destilado, como mencionaram os participantes, esse aspecto distingue-os do consumidor de cachaça estigmatizado negativamente pela sociedade.

Não obstante, não foram ressaltadas diferenças profundas sobre os entendimentos e conhecimentos dos participantes acerca do destilado. Destaca-

se que os eventos abertos e fechados das confrarias são realizados conjuntamente e esse aspecto pode ser entendido como um instrumento que nivela e tornam coesos os conhecimentos partilhados entre as confrarias, além é claro, do advento de algumas participantes da Convida também integrarem a Confala.

Quanto às regras e normas das organizações, perceberam-se algumas proximidades, no que se refere aos pressupostos de existência das confrarias que se apresentam ao fortalecer o reconhecimento do destilado e, principalmente, valorizá-lo como patrimônio cultural nacional e, especialmente, relacioná-lo aos aspectos da cultura mineira.

Observou-se também a similaridade nas regras de comunicação, baseadas em respeito entre os participantes das duas confrarias e a concentração em assuntos acerca da cachaça de alambique. Foram mencionados que assuntos polêmicos e que não têm relação com tema central das confrarias são evitados e, fortemente, rechaçados pelos participantes.

Entretanto perceberam-se diferenças quanto aos critérios de participação nas confrarias e a presença de elementos que regulam as relações entre os membros. Enquanto na Confala há um procedimento de aproximação e aceitação de novos membros e destaca a aderência ao estatuto da organização, como, por exemplo, a independência e ausência de produtores do destilado, a Convida tem como requisito que os grupos sejam compostos por mulheres e não extingue a participação de integrantes inseridos, na cadeia produtiva da cachaça, inclusive, algumas entrevistadas são empresárias e empregadas do setor.

Outro elemento distintivo é a materialização dos pressupostos, crenças e valores das confrarias em regras agrupadas em estatutos e cartas de conduta das organizações. De um lado, a Confala possui desde a sua fundação a formalização da confraria, enquanto pessoa jurídica, com orientações claras de conduta dos participantes. De outro lado, a Convida está em processo de elaboração do

registro jurídico, estatuto e uma carta de conduta para as participantes. Vale destacar que essa diferença não indica que a inexistência formal do estatuto e da carta de conduta não inibe a regulação dos comportamentos das participantes da Convida, por exemplo (BARBOSA, 1996; SHATZKI, 2006).

Ao considerar as estruturas teleoafetivas, percebeu-se que os sentimentos, emoções e sensações compartilhadas pelos participantes estão intimamente relacionados ao processo de surgimento e constituição das confrarias. Por exemplo, os integrantes da Confala revelaram sentimentos, emoções e sensações compartilhadas coletivamente com amigos e familiares que estão inseridos por laços de afinidade fraternal na confraria. Os sentimentos mencionados por esses participantes se concentraram, na união presente no grupo, alguns mencionaram a sensação de família, em seus depoimentos e realçaram a alegria e o prazer como emoções e sensação compartilhadas pelos participantes.

A Convida se constituiu, principalmente, por mulheres que atuavam na cadeia produtiva da cachaça, elas mencionaram em seus depoimentos a alegria e o prazer como sensações compartilhadas consoantes às estruturas teleoafetivas. Não obstante observou-se que as relações partilhadas pelas mulheres eram no campo profissional, inclusive, uma das formadoras do grupo ressaltou que, embora seja amiga das congreiras, elas não convivem em espaços íntimos, como, por exemplo, as casas das participantes, pois as relações são profissionais.

As redes teleoafetivas constituem elementos que definem a afetividade entre os participantes de um grupo e determinam a estruturação das relações e proximidade entre os membros (SHATZKI, 2006). Vale destacar que esse elemento observado nas confrarias se manifesta, distintivamente e, embora as duas organizações tenham a mesma orientação de missão e visão da cachaça de alambique, não interagem de forma genérica, em outras palavras, o histórico de

surgimento narrado pelos participantes demonstram como essas orientações de regulação das relações afetivas diferiram entre as organizações analisadas.

Aspecto relevante ressaltado pelos participante foi o constrangimento sentido pelos entrevistados ao comentar com conhecidos os hábitos de consumo de cachaça. Tanto os confrades e congreiras da Confala quanto as congreiras da Convida relataram que sentem o preconceito e o estigma associado ao consumidor de cachaça. Alguns relataram que se sentem constrangidos em comentar em determinados espaços com receio de retaliação (SCHEIN, 2009).

Mas a maioria ressaltou orgulho em se identificar como cachaceiro(a) como instrumento de afirmação do grupo, também, mencionou que essa pode ser uma oportunidade de esclarecer e informar que o consumo do destilado não é sinônimo de alcoolismo, que esse estigma é uma doença que é acometida pelo consumo excessivo de álcool. Ressaltaram que o consumo excessivo pode ser de qualquer bebida alcoólica, mas em função do acesso facilitado ao destilado de má qualidade o estigma social é carregado pelos consumidores de cachaça.

Ao considerar os arranjos materiais presentes nas experiências de consumo de cachaça de alambique, observaram-se os aspectos ambientais e os artefatos que compõem o ritual de consumo dos confrades e congreiras. Foram investigados o clima, lugares, aspectos organolépticos do destilado e as possíveis harmonizações com a culinária (ARAUJO; FINCH; KEJELLBERG, 2010; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; MCCRACKEN, 2007; SHATZKI, 2006).

Embora não tenha sido percebida unanimidade entre os depoimentos inter e intraorganizacionais, alguns fatores emergiram, com maior frequência, nas entrevistas dos confrades e congreiras e foram corroborados pela observação-participante conduzida pelo pesquisador.

Sobre o clima, a maioria dos confrades e congreiras afirmaram que optam por temperaturas amenas, para consumir o destilado em temperatura

ambiente; em temperaturas elevadas, alguns optam por resfriar o destilado, mas não é uma prática comum.

Os locais de consumo se resumiram aos encontros abertos e fechados das confrarias realizados pelas confrarias, reuniões nas casas de amigos, como também com familiares em suas próprias casas. Percebeu-se, nos comentários, que os momentos de consumo sempre são coletivos.

Sobre os artefatos foi observado e confirmado, nos depoimentos dos participantes, que os recipientes utilizados, para o consumo do destilado, podem interferir na experiência de consumo do destilado, por exemplo, a taça ISO privilegia a apropriação das características organolépticas da cachaça, em uma análise sensorial, na percepção dos entrevistados. Entretanto vale mencionar que os participantes também retrataram que o consumo é contextual e não há problema em usar o copo martelo ou xote ao consumo do destilado, principalmente, considerando o repertório e a relação que cada consumidor estabelece com a cachaça.

Em outras palavras, os confrades e congreiras defendem o uso da taça ISO em eventos, nos processos de análise sensorial, mas não se opuseram ao consumo realizado em outros tipos de copo. Ainda assim, observou-se, nos eventos abertos e fechados, que todos os participantes levam suas taças ao consumo do destilado, ou seja, percebeu-se que essa prática do uso da taça é incorporada pelos membros das confrarias.

Foi investigado a harmonização da cachaça com a culinária e as menções foram diversas. Como comenta McCracken (2010), o consumo é sempre associativo e coeso, e a sua afirmação vai ao encontro da defesa de Barbosa (2003), ao mencionar que nenhum consumo é genérico, pois é mediado pelos elementos culturais, os quais foram aprendidos pelos participantes nos seus grupos de referência.

Contudo destaca-se que foram mencionados pelos participantes elementos culinários da cultura mineira, principalmente. Os entrevistados ressaltaram o papel de destaque do tira-gosto de boteco e também o consumo de elementos culinários mais gordurosos, geralmente associados à carne suína. Alguns entrevistados mencionaram que as características de envelhecimento da cachaça também definem a escolha do tipo de acompanhamento ou comida que será consumida.

Considerando: i) o trabalho de campo foi conduzido em 15 quinze meses, com a elaboração de diário de campo e observação-participante; ii) a construção das narrativas de surgimento das confrarias e o motivo de existência; iii) a realização de entrevistas em profundidade com 30 trinta participantes das duas confrarias investigadas permitem defender que a os aspectos simbólicos e materiais da experiência de consumo de cachaça de alambique foram apreendidos e compreendidos.

Assevera-se que esse fato foi possível com uma orientação antropológica de estudos do consumo de operacionalização ontológica, epistemológica, teórica e metodologicamente pelo modelo teórico, baseado nas Ontologias do Lugar, fundadas nos estudos de Theodore Schatzki.

Diante disso, no próximo capítulo, serão tecidas reflexões finais sobre as contribuições e implicações produzidas por esta tese, como também as limitações enfrentadas, durante a investigação e a indicação de uma agenda para estudos futuros.

#### **4.4.1 Síntese das Contribuições Acadêmicas e Sociais**

A tese de doutorado deve ser um arauto de novas questões e descobertas científicas, não é raro que surjam inquietações no sentido de inovar e romper com alguns padrões científicos. No entanto, às vezes, as descobertas se

configuram na testagem de teorias ou mesmo na abordagem de um fenômeno pouco abordado na literatura científica.

Acredita-se que investigar as práticas de consumo de cachaça de alambique, na perspectiva das confrarias, contribui com o ineditismo do tema, pois poucas pesquisas científicas foram realizadas a respeito dessa realidade, mas, por si, só não é suficiente para forjar novos conhecimentos. Dessa maneira, serão elencados, a seguir, alguns apontamentos realizados pela pesquisa que podem contribuir acadêmica e socialmente.

Como comentado, ao longo do texto, os estudos do consumo ainda demandam fortalecimento com a realização de pesquisas com abordagens alternativas ao mainstream dos estudos organizacionais e mercadológicos. Por um lado, embora não seja uma novidade na Gestão e na Antropologia, alinhar essas perspectivas ainda se mantém como um desafio intelectual.

Os Estudos do Consumo se manifestam como um campo contestado nas duas áreas mencionadas, a Gestão não reconhece a potencialidade de explicação das teorias e a Antropologia não reconhece a validade intelectual do campo. Acredita-se que esta pesquisa confirme que os estudos do consumo têm muito a dizer sobre a explicação da realidade, especialmente, das relações mercadológicas, como, por exemplo, a experiência de consumo e comportamento do consumidor (ARNOULD et al., 2019; BARBOSA, 2009; BELK; SOBH, 2019; DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; MCCRACKEN, 2007, 2010; ROCHA; ROCHA, 2007).

O alinhamento com as Ontologias do Lugar permite trabalhar com os projetos da Teoria da Cultura do Consumo e esclarecer elementos que as abordagens puramente objetivistas ou subjetivistas não conseguem explicar, acredita-se que esse também seja um avanço acadêmico.

O consumo de bebidas alcóolicas é outro elemento que configura como um mercado contestado para o campo dos estudos do consumo e também

socialmente. Como mencionado, ao longo do texto, o consumo de bebidas alcóolicas, especialmente de cachaça, é entendido socialmente como sinônimo de alcoolismo. As evidências empíricas e os relatos dos entrevistados refletiram que esse é um enfrentamento diário enfrentado pelas confrarias estudadas.

Dessa forma, o trabalho contribui socialmente para desmistificar e desestigmatizar o consumo de cachaça com explicações científicas que corroboram que o alcoolismo é um problema de saúde pública, mas não está associado diretamente com consumo do destilado.

As ontologias do lugar forjaram um construto teórico que permitiu com as suas categorias desvendar, profundamente, como os confrades e congreiras experienciam o consumo de cachaça de alambique, considerando entendimentos, regras e redes teleoafetivas integradas com os arranjos materiais.

Dadas as categorias de análise do modelo teórico, foi possível compreender que as confrarias são um advento particularmente nacional, que elas surgem com propósitos específicos de fortalecer relações de mercado, por exemplo. No caso das confrarias de consumo de cachaça de alambique, percebeu-se que elas surgem com propósitos similares, mas diferem na interpretação da realidade e na forma de atuação. Essas diferenças se manifestaram nas regras e redes teleoafetivas como maior intensidade. Acredita-se que essa seja uma contribuição, no sentido de demonstrar que os grupos informais de consumidores, que apresentam interesses similares, podem forjar formas de atuação distintas, sobretudo, considerando os elementos culturais compartilhados e, em especial, os valores fundamentados sobre a realidade.

Assevera-se que compreender as práticas de consumo de qualquer agrupamento de pessoas é um desafio, destaque para o entendimento da complexidade da integração dos arranjos simbólicos e materiais envolvidos nessas relações.

Esta tese evidenciou que as confrarias se manifestam em associação de pessoas que podem configurar sociedade e/ou comunidades que interagem com a sociedade e, especificamente, com o estrato social, que pode se revelar como um mercado de consumo (HEIL, 2018; MANGI, 2004; SOUZA, 2003). Para além disso, esses agrupamentos exercem o poder de criar, modificar ou eliminar elementos relacionados a um mercado, por exemplo.

As confrarias, baseadas no consumo de cachaça de alambique estudadas, revelaram um processo de fortalecimento do mercado com a valorização do destilado, enquanto patrimônio cultural brasileiro. Esse fato é especialmente relevante, particularizando os desdobramento tanto nas atividades produtivas quanto comerciais do destilado.

## 5 ALGUMAS REFLEXÕES FINAIS

### 5.1 Implicações Gerais

Esse trabalho é fruto do inquietante curiosidade acadêmica e social acerca das práticas de consumo de cachaça de alambique. Intencionou-se apreender, interpretar e compreender as práticas de consumo de cachaças artesanais, particularizando os aspectos materiais e simbólicos inerentes a essas práticas vivenciadas por consumidores participantes de confrarias.

Defende-se, nesta tese, assim como assevera Schatzki (2006), que a complexidade da realidade é apreendida, compreendida e desvelada, por meio das imbricações simbólicas e materiais que constituem o fenômeno sociomaterial.

Vale destacar que esta proposta contribui para a ciência, baseada no alinhamento ontoepistêmico e temático inédito, pois se debruçou sobre o consumo da cachaça. Ainda que seja uma bebida alcoólica presente na cultura brasileira, é estigmatizada negativamente pela associação ao alcoolismo. Esta pesquisa ainda propôs investigar este fenômeno pela lente que entende a realidade, a partir de uma perspectiva contextualista complexa, baseada na integração de elementos simbólicos e materiais da cultura.

Neste trabalho pretendeu-se compreender como determinados grupos de consumidores experienciavam essas relações de consumo considerando: i) os conhecimentos e entendimentos, ii) as regras e normas, iii) estruturas teleoafetivas, e iv) arranjos materiais. Essas categorias analíticas possibilitaram compreender que, assim como argumenta McCracken (2010), as relações de consumo experienciadas nessas confrarias são baseadas em posições que se distanciam e diferenciam daquelas comumente estigmatizadas socialmente, ao propor como ‘carro-chefe’ o consumo consciente de bebidas alcoólicas,

especialmente da cachaça de alambique. Além disso, observou-se, também, que os grupos analisados tencionam a cadeia produtiva a oferecer produtos adequados ao consumo.

O objetivo geral foi atendido, por meio da compreensão dos entendimentos, regras, redes teleofetivas e arranjos materiais envolvidos nas experiências de consumo de integrantes de confrarias de cachaça de alambique.

Dadas as reflexões apontadas pela investigação, esta tese solidifica que o entendimento da realidade, especialmente, do fenômeno consumo, pode ser apreendido pelas imbricações presentes entre os elementos simbólicos e materiais nas práticas cotidianas das pessoas.

Não obstante, os dados revelaram curiosidades sobre o entendimento, regras, emoções, sentimentos e elementos materiais das práticas de consumo de cachaça de alambique experienciadas por confrades e congreiras.

Revelou-se, por meio do método descritivo-interpretativo, que há intenção de estimular a distinção e diferenciação do consumo estabelecido pelos confrades e congreiras. Por exemplo, os entendimentos de consumo de cachaça estão ancorados na defesa do consumo consciente, as regras e normas do grupo reforçam as principais bandeiras de fortalecimento da cachaça de alambique, como um produto que compõe o patrimônio cultural e imaterial brasileiro. As práticas de consumo, estabelecidas pelos grupos de confrades e congreiras, foram forjadas, ao longo das histórias das confrarias, especialmente, em função do objetivo que integrou cada grupo. Como mencionado, as redes teleofetivas foram definitivas, para aproximar os confrades e ou congreiras, ou seja, as relações de amizade construídas, voluntariamente ou no ambiente de trabalho, foram o ponto de partida para a aglutinação dos interesses em torno da cachaça.

Como comentando nas seções anteriores, a observação-participante e os depoimentos coletados, nas entrevistas com os confrades e congreiras, revelaram

especificidades acerca do consumo do destilado que se manifestaram em um contexto social e cultural específicos.

Em outras palavras, o consumo incentivado nas confrarias não é genérico e reproduz efeitos de sentido que reconfiguram os entendimentos, regras, estruturas teleoafetivas e arranjos materiais que compõem a experiência de consumo da cachaça.

Acredita-se que esta pesquisa contribua socialmente, ao lançar luzes a um tema moralmente contestado, que é o consumo de bebidas alcoólicas. Assim sendo, oferece a compreensão de que o consumo de cachaça não é sinônimo de alcoolismo, que a bebida não é uma causa desse problema de saúde pública. Mas, manifesta-se como ator nesse contexto, dado o acesso facilitado financeiramente, em geral, associado à baixa qualidade dos produtos dos mercados informais, como mencionado nos depoimentos dos entrevistados.

Não obstante, serão mencionados, a seguir, os reflexos desta pesquisa, para os estudos na área de Administração, especialmente, para mercadologia e para estudos organizacionais.

## **5.2 Implicações Mercadológicas e Gerenciais**

Nesse momento, faz-se necessário tecer e apontar algumas considerações teóricas e empíricas sobre as contribuições desta investigação, como também suas principais características. Para atender ao objetivo central deste trabalho, foi proposta uma investigação científica, fundada em uma perspectiva ontológica, epistemológica, teórica e metodológica, que permitisse compreender a realidade e seus fenômenos, em sua completude, considerando os aspectos simbólicos e materiais que compõem esse espectro.

Esta tese recuperou as Ontologias do Lugar de Theodore Schatzki, enquanto orientação ontológica e epistemológica, baseada no realismo social.

Esse posicionamento permitiu aproximar os eixos teóricos dos estudos do consumo, em uma perspectiva antropológica e dos estudos culturalistas, como também intencionou-se alinhá-los ao percurso metodológico com orientação interpretativo-descritiva.

Acredita-se que os resultados deste trabalho contribuam, ao defender uma postura, na qual os estudos de consumo são beneficiados por orientações ontológicas, epistemológicas, teóricas e metodológicas que privilegiam o entendimento das relações de consumo profundamente. Os comportamentos evidenciados pelos consumidores se fundamentam em relações de sentido coesas que seriam impossíveis de compreender, a partir de orientações ortodoxas ou polares da realidade, ou seja, os extremos do objetivismo e subjetivismo prejudicariam a compressão de relações que envolvem diversas variáveis que se relacionam complementarmente.

Defende-se que os estudos do consumo antropológico e as Ontologias do Lugar podem oferecer uma lente de alcance que permite desvelar e ampliar a visão sobre os fenômenos da realidade, especialmente, investigações relacionadas à mercadologia e aos estudos organizacionais.

As Ontologias do Lugar têm sido uma perspectiva teórico-metodológica interessante, para várias áreas do conhecimento científico. É provável que os Estudos do Consumo podem se valer de proveitosas contribuições dessa corrente de pensamento.

Além disso, o trabalho contribui, ao promover interlocuções teóricas e metodológicas inovadoras, para compreender profundamente e descrever como determinados fenômenos se desenvolvem cotidianamente e a percepção dos agentes envolvidos sobre a realidade.

Nessa esteira, acredita-se que investigações exploratórias com viés interpretativo-descritivo que abordam os elementos culturais produzidos por grupos de consumo podem despertar profícuas possibilidades de investigação,

que resultarão no esclarecimento de imbricações simbólicas e materiais ocultadas em investigações superficiais.

Defendem-se, também, as narrativas como um instrumento de análise que permite correlacionar e oferecer sentidos para as categorias de análise das pesquisas. Em outras palavras, a análise de conteúdo pode ser positivamente complementada pela explicação oferecida pelas narrativas com sentido e coesão entre os elementos analisados.

Contudo vale destacar que, além das contribuições gerais e teóricas, oferecidas por esta pesquisa, suscitam-se, na sequência, as principais limitações do trabalho que resultaram no produto apresentado nesta tese de doutoramento.

### **5.3 Limitações da Pesquisa**

As limitações desta pesquisa se concentram, especificamente, nas escolhas realizadas, ao longo do processo de investigação que, em verdade, podem ser consideradas características que definem o posicionamento do trabalho do ponto de vista científico.

Ainda assim, estas escolhas correspondem a condições que não permitiram vislumbrar outros olhares sobre o fenômeno do consumo de cachaça de alambiques.

O trabalho é um estudo comparativo que abordou duas confrarias, situadas na cidade de Belo Horizonte, nesse sentido, acredita-se que esses aspectos contextuais ofereçam resultados que estão intimamente ligados à cultura da cidade e reflete particularidades nos resultados que poderiam não ser observadas, em outros contextos culturais, por exemplo.

Foram entrevistados 30 participante, o critério de saturação teórica pode ter sido afetado pela proximidade estabelecida entre os membros das confrarias que resultou, por exemplo, na similitude de valores, crenças e pressupostos das

organizações. Aspectos esses que se revelaram coesos nas categoriais de análise do modelo teórico proposto.

Embora o tempo de campo tenha sido de um ano e cinco meses e o pesquisador tenha vivenciado todos os momentos empíricos das confrarias, acredita-se que maior tempo em campo possibilitaria desvelar detalhes que foram profundamente exauridos.

Nessa ótica, apontam-se sugestões a novos estudos que podem ser vislumbrados, a partir desta investigação, como forma de preencher as lacunas e limitações observadas neste trabalho.

#### **5.4 Sugestões para Futuras Pesquisas**

Acredita-se que as recomendações, a seguir, podem propor uma agenda de investigações científicas para estudiosos das mais diversas áreas da Administração, especialmente, estudos mercadológicos e organizacionais.

Recomendam-se investigações que considerem as Ontologias do Lugar enquanto modelo ontoepistêmico e teórico flexível, que permite desvelar e caracterizar a realidade e seus fenômenos, em uma perspectiva complexa, a partir de imbricações materiais e simbólicas como comentado anteriormente.

Além disso, estudos do consumo antropológico também podem ser utilizados como orientação adequada, para compreender profundamente as relações estabelecidas entre o homem e a realidade, que possibilita explicar e compreender os comportamentos humanos. Há diversas outras possibilidades de pesquisa, considerando adequações tanto teóricas quanto metodológicas, que ampliariam o escopo de análise. Julgou-se adequado permitir que as sugestões de novas aproximações teórico-metodológicas se manifestem a partir das inquietações do leitor do trabalho.

Sugerem-se investigações que tratem de grupos de consumidores que se dedicam a um produto específico e ao potencial do modelo de confraria em tensionar e modificar as estruturas de produção e consumo de mercados e setores específicos, como, por exemplo, de outras bebidas alcoólicas.

Nessa esteira, recomendam-se investigações como mercados moralmente contestados, nos quais os consumidores sofrem constrangimentos e são estigmatizados por hábitos de consumo incomuns para determinadas estruturas sociais.

As reflexões apresentadas neste trabalho incentivam a abertura de debates que demandam investigações científicas que permitam desmistificar e desvelar as principais relações ocultadas, por uma visão enviesada, parcial e até mesmo tendenciosa da realidade, como é o caso do consumo de cachaça.



## REFERÊNCIAS

AHUJA, G.; SODA, G.; ZAHEER, A. The genesis and dynamics of Organizational Networks. **Organization Science**, Providence, v. 23, n. 2, p. 434-448, Mar./Apr. 2012.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KEJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: \_\_\_\_\_. **Reconnecting marketing to markets**. New York: Oxford University Press, 2010. p. 1-12.

ARNOULD, E. et al. Consumer culture theory: development, critique, application and prospects. **Foundations and Trends in Marketing**, New York, v. 12, n. 2, p. 80-166, 2019.

ARNOUD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 20, n. 1, p. 24-43, 1993.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 3, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. L. Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, London, v. 11, n. 4, p. 139-147, 2011.

ASKEGAARD, S.; SCOTT, L. Consumer culture theory: the ironies of history. **Marketing Theory**, London, v. 13, n. 2, p. 139-147, 2013.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. de A. Operacionalizando o método da Grounded Theory nas pesquisas em estratégia: técnicas e procedimentos de análise com apoio do software Atlas/TI. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

BARBOSA, L. Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 6-19, out./dez. 1996.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul./set. 2003.

BARBOSA, L. (Org.). **Cultura e diferença nas organizações**: reflexões sobre nós e os outros. São Paulo: Atlas, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, C. Marketing e etnografia: um levantamento em Journals dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1969. 213 p.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BAUMAN, Z. Consuming life. **Journal of Consumer Culture**, Washington, v. 1, n. 1, p. 9-29, 2001.

BELK, R.; SOBH, R. On assemblage required: on pursuing original consumer culture theory. **Marketing Theory**, London, v. 19, n. 4, p. 489-507, 2019.

BORGATTI, S. P.; FOSTER, P. The network paradigm in organizational research: a review and typology. **Journal of Management**, London, v. 29, n. 6, p. 991-1013, 2003.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Alcoolismo**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/04/alcoolismo>>. Acesso em: 30 ago. 2017.

BRITO, V. da G. P. **Estratégia como prática social e discursiva**: um estudo sob a perspectiva da análise crítica do discurso. 2013. 295 p. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 7, n. 28, mar./abr. 2013a.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 7, n. 29, maio/jun. 2013b.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 7, n. 30, jul./ago. 2013c.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 7, n. 31, set./out. 2013d.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 7, n. 32, nov./dez. 2013e.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 8, n. 33, jan./fev. 2014a.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 8, n. 34, mar./abr. 2014b.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 8, n. 35, maio/jun. 2014c.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 8, n. 36, jul./ago. 2014d.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 8, n. 37, set./out. 2014e.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 8, n. 38, nov./dez. 2014f.

CACHAÇA COM NOTÍCIAS. Belo Horizonte: AMPAQ, ano 8, n. 39, jan./fev. 2015.

CALÁS, M. B.; SMIRCICH, L. Past postmodernism?: reflections and tentative directions. **The Academy of Management Review**, Mississippi, v. 24, n. 4, p. 649-671, 1999.

CALDAS, M. P. (Org.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 8, p. 1229-1250, 2005.

CARRIERI, A. P.; CAVEDON, N. R.; SILVA, A. R. L. da. **Cultura nas organizações**. Curitiba: Juruá, 2008.

CATULLI, M.; COOK, M.; POTTER, S. Consuming use orientated product service systems: a consumer culture theory perspective. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 141, p. 1186-1193, 2017.

COCHOY, F. Calculation, qualculation, calquation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. **Marketing Theory**, London, v. 8, n. 1, p. 15-44, 2008.

CONFRARIA CACHAÇA DO BRASIL. **A confraria**. Disponível em: <<http://www.confrariadacachacadobrasil.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CONFRARIA DE CACHAÇA COPO FURADO. **Quem somos**: história. Disponível em: <<http://www.cachacopofurado.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CONFRARIA MINEIRA DA CACHAÇA. **História**: sobre a Confala. Disponível em: <<http://confala.com.br/>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

CONFRARIA MULHERES DA CACHAÇA. **Confraria Mulheres da Cachaça**: início. Disponível em: <<https://www.convidaconfraria.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CONFRARIA PAULISTA DA CACHAÇA. **A confraria**. Disponível em: <<http://www.confrariapaulistadacachaca.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2018.

CUPOLLILO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 27-46, 2013.

DAMATTA, R. **A casa & a rua**: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1985. 140 p.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

FARIA, R. G. B. de. **Estudo de consumo de cachaça artesanal em bares e botequins no município do Rio de Janeiro**. 2002. 109 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, M. Perspectives on consumer culture. **Sociology**, Oxford, v. 24, p. 5-22, Feb. 1990.

FENTON, C.; LANGLEY, A. Strategy as practice and the narrative turn. **Organization Studies**, Berlin, v. 32, n. 9, p. 1171-1196, 2011.

FLORES-PEREIRA, M. T.; DAVEL, E.; CAVEDON, N. R. Drinking beer and understanding organizational culture embodiment. **Human Relations**, New York, v. 61, p. 1007-1026, 2008.

FREITAS, M. E. **Cultura organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FREITAS, M. E. Cultura organizacional: grandes temas em debate. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 73-82, 1991.

FREITAS, R. C.; PINTO, M. de R. Aspectos simbólicos da experiência de consumo de roupas de deficientes visuais. **Percorso Acadêmico**, Belo Horizonte, v. 1, p. 240-263, 2011.

FROST, P. J. **Reframing organizational culture**. Gainesville: Sage, 1991.

GADAMER, H. G. **Verdad y método**. Salamanca: Sígueme, 1978.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIOIA, D. P.; PITRE, E. Multiparadigm perspectives on theory building: academy of management. **The Academy of Management Review**, Mississippi, v. 15, n. 4, p. 584-602, Oct. 1990.

GODOY, A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HEIL, T. Uma infraestrutura muçulmana de chegada no Rio de Janeiro. **REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana**, Brasília, DF, v. 26, n. 52, p. 111-129, abr. 2018.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

LARAIA, R. de B. **Cultura, um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

LEACH, E. R. **As ideias de Levi-Strauss**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1977. 119 p.

MANGI, L. C. M. As "confrarias" como um fenômeno organizacional brasileiro: uma reflexão sobre significados. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 1-16, 2004.

MARCON, G. A.; SORIANO-SIERRA, E. J. Etnografia como estratégia investigativa da cultura organizacional para a sustentabilidade. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 38-55, 2017.

MARTIN, J.; FROST, P. Jogos de guerra da cultura organizacional: a luta pelo domínio intelectual. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 219-245.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. 2 v.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MCCRACKEN, G. **The long interview**. London: Sage, 1988.

MEJIA, M. R. G.; SCAPIN, M. A Loja de Mohamed: espaços transnacionais, práticas muçulmanas e relações de gênero entre migrantes senegaleses numa pequena cidade do Rio Grande do Sul. **REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana**, Brasília, DF, v. 27, n. 56, p. 139-158, ago. 2019.

MORRIS, D. **Social and cultural aspects of drinking**: a report to the Amsterdam. Oxford: The Social Issues Research Centre, 1998.

NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. **Networks and organizations**: structure, form, and action. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

NUNES, T. S.; SANTOS, L. S.; TOLFO, S. R. Percepção dos servidores públicos sobre as crenças presentes no cotidiano da Universidade Federal de Santa Catarina: práticas, comportamentos e cultura na instituição. **Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 12, n. 33, p. 2480-2507, 2018.

OLIVER, A.; EBERS, M. Networking network studies: an analysis of conceptual configurations in the study of inter-organizational relationships. **Organization Studies**, Berlin, v. 19, n. 4, p. 549-583, 1998.

ORLIKOWSKI, W. J. Practice in research: phenomeno, perspective and philosophy. In: \_\_\_\_\_. **Cambridge handbook of strategy as practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 23-34.

O'SULLIVAN, S. R.; SHANKAR, A. Rethinking marketplace culture: play and the context of context. **Marketing Theory**, London, v. 19, n. 4, p. 509-531, 2019.

PAIVA, C. M. N. Construtivismo de mercado: particularidades e pressupostos filosóficos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SemeAd, 2016. 1 CD-ROM.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PERROW, C. Small-firm networks. In: NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. (Ed.). **Networks and organizations**: structure, form, and action. Boston: Harvard Business School Press, 1992. p. 445-470.

PINHEIRO, L. V. S. et al. Comportamento, crenças e valores ambientais: uma análise dos fatores que podem influenciar atitudes pró-ambientais de futuros

administradores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 89-104, 2014.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 24, n. 80, p. 157-176, 2017.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. O que os olhos não veem o coração não sente?: investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 387-405, 2013.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.

POOLE, M. et al. Interdisciplinary perspectives on small groups. **Small Group Research**, Newbury Park, v. 35, n. 1, p. 3-16, 2004.

PORTO, J. B.; PORTO, R. B. Significados do produto: relação das dimensões utilitária e simbólica com os tipos motivacionais dos valores humanos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

POWELL, W. W. Neither market nor hierarchy: network forms of organization. **Research in Organizational Behavior**, New York, v. 12, p. 295-336, 1990.

RADCLIFFE-BROWN, A. R. **El método de la antropología social**. Barcelona: Anagrama, 1975.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. da S. “Do Ponto de Vista Nativo”: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: CBCC UERJ, 27., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. 1 CD-ROM.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 308 p.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 81-98, jan./mar. 2007.

ROULEAU, L. Studying strategizing through narratives of practices. In: GOLSORKHY, D. et al. (Ed.). **Cambridge handbook of strategy as practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p. 23-33.

SAHLINS, M. O 'pessimismo sentimental' e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um 'objeto' em via de extinção". **Mana: Estudos de Antropologia Social do Museu Nacional**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1/2, p. 103-150, out. 1997.

SANTOS, B. de S. Metodologia e hermenêutica. In: \_\_\_\_\_. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2006. cap. 3.

SANTOS, L. L. S.; SILVEIRA, R. A. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 22, n. 72, p. 79-98, 2015.

SCHATZKI, T. R. Introduction. **Human Affairs**, London, v. 17, n. 12, p. 97-100, 2007.

SCHATZKI, T. R. A new societist social ontology. **Philosophy of the Social Sciences**, Waterloo, v. 33, n. 2, p. 174-202, 2003.

SCHATZKI, T. R. On organizations as they happen. **Organization Studies**, Berlin, v. 27, n. 12, p. 1863-1873, 2006.

SCHATZKI, T. R. Sites of organizations. **Organization Studies**, Berlin, v. 26, n. 3, p. 465-484, 2005.

SCHATZKI, T. R. **Social practices**: a Wittgensteinian approach to human activity and the social. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

SCHEIN, E. H. **The corporate culture survival guide new and revised edition**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

SCHNEIDER, L. C. O uso do método estudo de caso em publicações do Journal of Operations Management - 2002 - 2012. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Caxias do Sul, v. 1, n. 2, p. 60-86, 2014.

SCHOR, J. B. In defense of consumer critique: revisiting the consumption debates of the Twentieth Century. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Lancaster, v. 611, n. 1, p. 16-30, 2007.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, E. M. Pós-modernidade nos estudos organizacionais: equívocos, antagonismos e dilemas. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 270-283, 2012.

SOUZA, R. R. **A confraria da esquina**: o que os homens de verdade falam em torno de uma carne queimando: etnografia de um churrasco de esquina no subúrbio carioca - RJ. Rio de Janeiro: Bruxedo, 2003. 128 p.

SUNDERMANN, J.; FREITAS, R. C.; CASTRO, C. C. Novos discursos e novas percepções sobre a cachaça. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2015. 1 CD-ROM.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1987. 181 p. (Os Economistas).

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 66-72, 2005.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

### **Objetivo e apresentação**

A utilização da entrevista em profundidade serve a essa pesquisa com o propósito de compreender o produção/consumo de cachaças por confrades.

Nesse sentido pretende-se esclarecer e confrontar os principais pontos abordados no levantamento de dados secundários e o processo de observação participante com a finalidade de triangular as informações e obter uma visão melhor do campo.

### **Procedimentos Operacionais:**

As entrevistas serão realizadas em blocos com perguntas semi-estruturadas, abaixo segue o extrato das etapas em termos agregados.

### **Introdução**

Bom dia / tarde / noite, meu nome é..., sou pesquisador e estou realizando uma pesquisa sobre o consumo de cachaças em confrarias com membros comprometidos com a bebida.

**Autorização para gravação:** Para facilitar nosso trabalho, é necessário gravar as entrevistas. Assim não perdemos detalhes importantes da nossa conversa. Essa gravação é para uso interno da pesquisa, **o(a) Sr(a) não será identificado em nenhum momento.**

### **Aquecimento e Apresentação**

Antes de começarmos a falar do tema da nossa pesquisa, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar? Como a Cachaça entrou na sua vida? Profissão? Idade?

**BLOCO 1 – ENTENDIMENTOS SOBRE A CACHAÇA**

- Fale-me um pouco sobre o sentido de produzir/consumir cachaça pra você? Por que você pensa assim?
- Como você produz/consome cachaça? Em quais ocasiões? Qual a frequência (diária, semanal, mensal)?
- Na sua opinião, quais são os conhecimentos necessários para produzir/consumir cachaça? Há necessidade de capacitação/treinamento, cursos? Como você reuniu esses conhecimentos?
- Você poderia descrever os motivos que te levaram a produzir/consumir cachaça?
- Como você começou a participar desse mundo da cachaça? (Indicação, Divulgações em meios de comunicação, entre outros).
- Quais são as práticas mais comuns de produção e degustação da cachaça? Quais são os fatores/conhecimentos que precisam estar presentes?
- Nos grupos de produção e consumo de cachaça o que é necessário entender (ter conhecimento) para participar? Quais são os rituais associados a essas praticas de consumo e ou produção?
- Como você resume boas práticas de produção/consumo consciente de cachaça? Quais são os aspectos que precisam ser observados, na sua opinião?

**BLOCO 2 – REGRAS E NORMAS**

- A produção/consumo de cachaça é mediada por regras no grupo que você participa? Você pode descrever algumas delas? Quais as mais relevantes para você?

- Para produzir/consumir quais são as normas (legais ou morais) que precisam ser seguidas para praticar essa atividade adequadamente?
- Para entrar no grupo quais são exigências? Existe um perfil esperando de integrante? Como isso é avaliado e regulado pelo grupo?
- Quais os comportamentos que não são tolerados ao produzir/consumir cachaças? Existem punições para essas situações? Como elas são aplicadas?
- Você acredita que as normas (leis) de produção e comércio de cachaça estão adequadas? Por quê? Se não, o que precisa ser melhorado?

### **BLOCO 3 – REDES TELEOAFETIVAS**

- O ato de produzir/consumir cachaça desperta quais sentimentos/emoções em você? Em quais momentos elas ocorrem? Você pode descrever uma situação em particular?
- Você criou relações de amizade durante a sua experiência de produzir/consumir cachaça? Você consegue destacar no seu círculo de amizade quantas delas foram construídas na cachaça?
- Você participa de algum grupo que discute a produção/consumo de cachaça artesanal? Como você ficou sabendo? Como entrou nesse grupo? Se não, tem vontade de participar? Por que? Que motivos te estimulam?
- Quais são as características da bebida cachaça que te chamam mais atenção? Por que? Na sua opinião, essas características tem a ver com a sua personalidade?
- Como você se identifica como produtor/consumidor de cachaça? Iniciante, entusiasta, desbravador ou especialista? No grupo que você participa acredita que eles te enxergam mais próximo de qual perfil?

- Quais são as sensações compartilhadas quando o grupo está reunido? O que você sente? Você acha que as outras pessoas também sente isso? Por que você acha isso?
- Como o produtor/consumidor de cachaça artesanal é visto na sociedade? O que você pensa a esse respeito? Como deveria ser enxergado na sua opinião?
- Você tem amigos no grupo? Você se encontram em outros momentos? Por que isso acontece?
- Você pode definir a produção/consumo de cachaça artesanal em 3 palavras (sentimentos/emoções)?

#### **BLOCO 4 – ARRANJOS MATERIAIS**

- Existem locais adequados para produzir/consumir cachaça artesanal? O que torna esses locais adequados?
- Para produzir/consumir cachaça artesanal quais são os utensílios (vasilhas, copos, taças) adequados para essa prática? Qual é a explicação para cada um deles?
- Como ocorre a produção/consumo de cachaça artesanal? Você pode explicar com detalhes?
- Quais são os locais que os produtores/consumidores do grupo se reúnem normalmente? Por que escolheram esse lugar?
- Existem aspectos climáticos que são preferíveis para produzir/consumir cachaça artesanal? Você pode me explicar qual é a interferência desses elementos?
- Nas atividades produção/consumo existem formas adequadas de manusear e armazenar a cachaça artesanal? Como isso deve ser procedido?

- O produção/consumo de cachaça artesanal tem sido pensado na sua opinião como forma de harmonizar com a culinária? De que forma? Você pode dar um exemplo?

**Encerramento**

- Desde já agradecemos sua participação na pesquisa: Há algumas coisas que você gostaria de falar que não foi perguntado ou alguma pergunta a fazer sobre a pesquisa?

Se não houver a entrevista será encerrada nesse momento, do contrário as outras informações serão consideradas e exploradas pela pesquisa.



**APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E  
ESCLARECIDO - TCLE**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**I - TÍTULO DO TRABALHO PRÁTICAS DE CONSUMO DE CACHAÇA DE ALAMBIQUE: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA ONTOLOGIA DO LUGAR.**

**Pesquisador Responsável:** Prof. Ms. Rodrigo Cassimiro de Freitas

**II - OBJETIVOS**

Geral: Apreender, interpretar e compreender as práticas de consumo de cachaça, particularizando os aspectos materiais e simbólicos inerentes às estas práticas vivenciadas por consumidores participantes de confrarias.

**Específicos:** - **Reconstituir a história das confrarias estudadas enquanto espaços estruturantes das de práticas de consumo de cachaça de alambique, enfatizando as suas estruturas teleoafetivas;**

- **Investigar o entendimento dos consumidores acerca das práticas de consumo de cachaça de alambique, particularizando os sentidos atribuídos pelos confrades consumidores à dimensão social, simbólica e material inerentes a estas práticas. - Evidenciar as regras e normas sociais que marcam (restringem ou estimulam) as práticas de consumo de cachaça, incluindo rituais de consumo consciente. - Analisar, comparativamente as práticas de consumo de cachaça de alambique, levando-se em consideração as suas especificidades em termos das estruturas teleoafetivas, regras, sentidos do consumo e do arranjo sociomaterial.**

**III - JUSTIFICATIVA**

Historicamente, a cachaça foi estigmatizada como um produto destinado ao consumo de pessoas alcoólatras pobres, conhecidos 'cachaceiros'. No entanto, nos últimos anos o consumo desse destilado tem se modificado e criado mercados de consumo sofisticados com advento do fortalecimentos dos alambiques produtores de cachaça de qualidade. Acredita-se na oportunidade inédita de oferecer melhor compreensão sobre os aspectos relacionados ao consumo de cachaça e o sentido dessa experiência de consumo no contexto das confrarias.

#### IV - PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Abordagem Qualitativa: tipologia exploratória descritiva com utilização da técnica de entrevista em profundidade associada ao método de diário de campo balizados pela abordagem interpretativa descritiva.

#### **V – RISCOS ESPERADOS, REPARAÇÃO DE DANOS E RESSARCIMENTO DE DESPESAS**

Não há riscos previsíveis. Pois, serão desenvolvidas entrevistas no local indicado pelo respondente de acordo com a sua disponibilidade. Como se trata de percepções dos respondentes sobre os conceitos de consumo de bebidas e as principais relações no âmbito das confrarias, logo, não há risco físico ou psicossocial. Dessa forma, não há de se falar em reparação de danos. Além disso, o nome da universidade e a identidade dos voluntários não serão divulgados.

Em relação ao ressarcimento de despesas, como os pesquisadores se deslocarão para aplicar as entrevistas, não serão produzidos custos ou despesas para os elementos da pesquisa, logo não há necessidade de ressarcimento de valores financeiros aos respondentes.

#### **VI – BENEFÍCIOS**

Os dois eixos de benefícios que norteiam esse trabalho são: primeiro compreender as relações consumo de cachaças, estabelecidas entre confrades na cidade de Belo Horizonte; e segundo é descrever as principais características que modificaram a imagem e a reputação da cachaça no mercado de bebidas.

#### **VII - RETIRADA DO CONSENTIMENTO E CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO**

O critério de inclusão de elementos será em função da participação da população objeto da pesquisa, ou seja, serão representantes de confrarias que se baseiam em valorizar o consumo de cachaça. Por outro lado, aqueles não enquadrados na população estão automaticamente excluídos. Adicionado a isso, os sujeitos da pesquisa tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo, sem qualquer prejuízo ao atendimento a que está sendo ou será submetido.

#### **VIII – CRITÉRIOS PARA SUSPENDER OU ENCERRAR A PESQUISA**

Não há previsão de suspensão da pesquisa. A mesma será encerrada quando as informações desejadas forem obtidas ou pelo critério da saturação teórica.

## IX - CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

## PARTICIPANTE MAIOR DE IDADE

Eu \_\_\_\_\_,  
certifico que, tendo lido as informações acima e suficientemente esclarecido (a)  
de todos os itens, estou plenamente de acordo com a realização da entrevista.  
Assim, eu autorizo a execução do trabalho de pesquisa exposto acima.

Lavras, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_.

NOME

(legível) \_\_\_\_\_ RG \_\_\_\_\_

ASSINATURA \_\_\_\_\_

**ATENÇÃO:** A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa em seres humanos da UFLA. Endereço – Campus Universitário da UFLA, Pró-reitoria de pesquisa, COEP, caixa postal 3037. Telefone: 3829-1127, falar com Andréa.

No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia – DAE. Telefone de contato: 35.3829.1446.

E-mail: [rodrigocassfreitas@pucminas.br](mailto:rodrigocassfreitas@pucminas.br) ou [rodrigo.freitas@posgrad.ufla.br](mailto:rodrigo.freitas@posgrad.ufla.br)

**\*Esse termo deverá ser assinado presencialmente pelo respondente, pois será arquivado no banco de dados dos pesquisadores para os esclarecimentos que se fizerem necessários.**